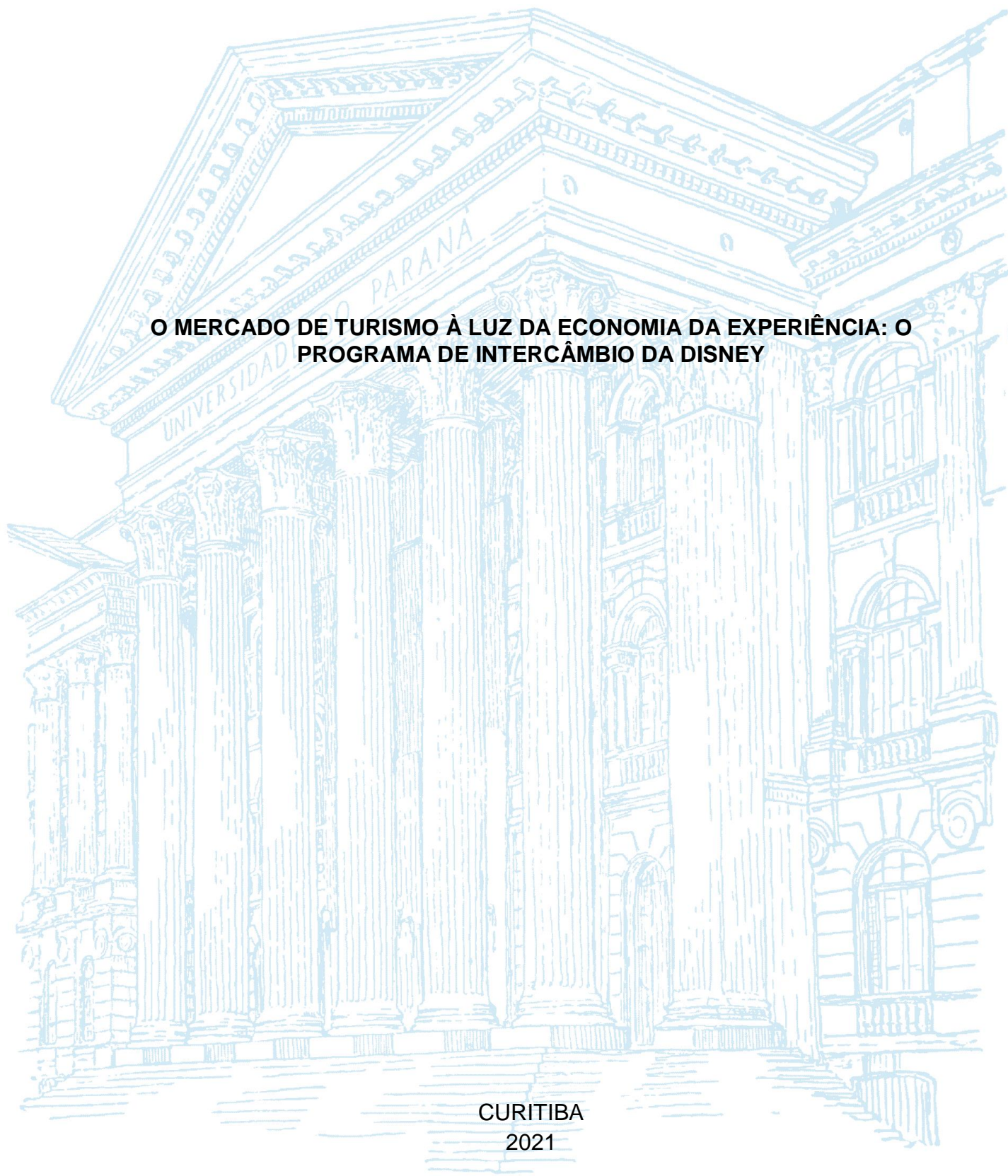


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSIKA BIANCA BAHLS

**O MERCADO DE TURISMO À LUZ DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: O
PROGRAMA DE INTERCÂMBIO DA DISNEY**

CURITIBA
2021



JESSIKA BIANCA BAHLS

**O MERCADO DE TURISMO À LUZ DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: O
PROGRAMA DE INTERCÂMBIO DA DISNEY**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado à disciplina de Projeto de
Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de
Turismo, Departamento de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Medaglia.

CURITIBA
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que acreditaram que eu conseguiria chegar até aqui e que comemoram comigo mais uma vitória.

Agradeço principalmente à minha mãe, dona Marta, que esteve em todos os momentos do meu lado apoiando minhas decisões. Aos meus cachorros, Bóris, Megan e Scooby, que sempre me recebiam com alegria, nos dias bons e ruins. Ao meu pai, Montaigne, por ser o precursor da ideia do turismo como caminho de vida.

Aos meus amigos que fiz durante o processo do intercâmbio, que além do apoio, risadas e carinho, serviram também de motivação para seguir essa linha de trabalho. Aos amigos da faculdade, por termos segurado essa barra juntos, por todas as VTs e reuniões (com jantinhas) incríveis. Por fim, aos amigos de infância e da vida, por todos bons momentos juntos.

Agradeço à professora Juliana, pelo aceite do convite de ser minha orientadora e enfrentar comigo essa jornada. Por fim, meus sinceros agradecimentos à UFPR, da qual tenho orgulho de feito parte da história e feliz por ela ter feito parte da minha.

*"There's a great, big, beautiful tomorrow
Shining at the end of everyday
There's a great big, beautiful tomorrow
Just a dream away."*

Walt Disney's Carousel of Progress

RESUMO

O presente Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo trata da criação de um aplicativo móvel como ferramenta de otimização da experiência de *cast members* (colaboradores da Walt Disney Company), enquanto turistas na cidade de Orlando, durante o intercâmbio de trabalho *Disney Cultural Exchange Program* (CEP). Para tanto, explorou na teoria o Turismo de Experiência – aquele no qual o turista é o protagonista - e o Turismo de Intercambio, ambos no escopo da Disney. Ela como empresa é exemplo na economia da experiência, por meio de questões como resgate emocional e encantamento. A metodologia, de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, baseada em análise bibliográfica e documental, utilizou a técnica de *survey* como instrumento de pesquisa, aplicado de forma *on-line*, junto aos brasileiros que participaram do CEP. Os resultados obtidos evidenciaram que os locais de visita dos intercambistas, enquanto turistas, tem influência na satisfação da experiência e expectativa, corroborando com o que foi discutido na teoria. Por último, pode-se concluir que há espaço para a criação do aplicativo, de forma a facilitar e potencializar a experiência do usuário, bem como, contribuir com a imagem de marca Walt Disney Company.

Palavras-chave: Turismo de experiência. Turismo de intercâmbio. Disney. Cast Member. Aplicativo.

ABSTRACT

This Tourism Planning and Management Project are about the development of a mobile app as a tool to optimize the experience of the cast members (employees of the Walt Disney Company), while tourists in the city of Orlando, during the Disney Cultural Exchange Program (CEP). To achieve that, it is explored in theory of the Tourism Experience – which the tourist is the main character - and the Exchange Tourism, both within the Disney's scope. The Disney Company is an example of Experience Economy, through topics as emotional rescue and enchantment. The methodology chosen represents a qualitative, exploratory and descriptive approach, based on bibliographic and documentary analysis, using the survey technique as a research tool that was applied online, with the Brazilians who participated in the CEP. The results obtained evidenced that the places that have been visited by exchange students as tourists have influenced on the satisfaction of the experience and its expectation, corroborating with what was discussed in theory. In addition, it can be concluded that it is opportune the creation of the app, in order to facilitate and enhance the user experience, as well as contribute to the Walt Disney Company brand image.

Keywords: Tourism Experience. Exchange Tourism. Disney. Cast Member. Mobile App.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURAS DE SEGMENTAÇÃO	22
FIGURA 2 – CATEGORIAS DE CODIFICAÇÕES CENTRAIS DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL	30
FIGURA 3 – RITO DE PASSAGEM DA EXPERIÊNCIA APLICADO AO TURISMO	33
FIGURA 4 – CURVA W DE ADAPTAÇÃO CULTURAL	35
FIGURA 5 – MAPA DA CIDADE DE ORLANDO POR REGIÕES.....	38
FIGURA 6 – MAPA DA REGIÃO DA INTERNACIONAL DRIVE	40
FIGURA 7 – PLACA DE ENTRADA DO PARQUE DISNEYLAND	47
FIGURA 8 – PERFIL DOS RESPONDENTES	60
FIGURA 9 – PERFIL DOS <i>CAST MEMBERS</i>	63
FIGURA 10 – NÍVEL DE QUALIDADE	80
FIGURA 11 – TIPO DE APLICATIVO.....	80
FIGURA 12 – DESIGN DO APLICATIVO.....	81
FIGURA 13 – RETORNO FINANCEIRO DO APLICATIVO.....	82
FIGURA 14 – SISTEMA DE LOGIN DO APLICATIVO.....	82
FIGURA 15 – INTEGRAÇÃO DO APLICATIVO	83
FIGURA 16 – TIPO DE USUÁRIO DO APLICATIVO	84
FIGURA 17 – PAINEL ADMINISTRATIVO DO APLICATIVO	84
FIGURA 18 – IDIOMA DO APLICATIVO.....	85
FIGURA 19 – ESTÁGIO DO PROJETO DE APLICATIVO.....	85
FIGURA 20 – CUSTO ESTIMADO PARA A CRIAÇÃO DO APLICATIVO	86
FIGURA 21 – ABERTURA DO APLICATIVO BE OUR CAST	87
FIGURA 22 – MENU PRINCIPAL DO APLICATIVO BE OUR CAST	88
FIGURA 23 – ABA DE MAPAS E TRANSPORTE DO APLICATIVO BE OUR CAST	89
FIGURA 24 – ABA DE ATRAÇÕES DO APLICATIVO BE OUR CAST.....	90
FIGURA 25 – ABA DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO APLICATIVO BE OUR CAST	91
FIGURA 26 – ABA DE DETALHES DE A&B DO APLICATIVO BE OUR CAST	92
FIGURA 27 – ABA DE EVENTOS DO APLICATIVO BE OUR CAST	93
FIGURA 28 – ABA DE FAQ DO APLICATIVO BE OUR CAST	94
FIGURA 29 – ABA DE CONTATO DO APLICATIVO BE OUR CAST	95

FIGURA 30 – VALOR DE UM BANNER A CADA MIL IMPRESSÕES.....	100
FIGURA 31 – VALOR POR MIL IMPRESSÕES NO APLICATIVO BE OUR CAST	101
FIGURA 32 – VALOR ANUAL POR ANÚNCIO NO APLICATIVO BE OUR CAST .	102
FIGURA 33 – QUANTIDADE DE ANÚNCIOS NECESSÁRIOS.....	103

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE ACORDO COM A DEMANDA.	19
QUADRO 2 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE ACORDO COM A OFERTA	20
QUADRO 3 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO	25
QUADRO 4 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO	31
QUADRO 5 – AS FASES DO RITO DE PASSAGEM DA EXPERIÊNCIA	33
QUADRO 6 – ETAPAS DA ADAPTAÇÃO CULTURAL.....	36
QUADRO 7 – VOCABULÁRIO PRÓPRIO DA DISNEY	46
QUADRO 8 – CARATERIZAÇÃO DA METODOLOGIA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	56
QUADRO 9 – RELAÇÃO ENTRE O QUESTIONÁRIO E OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
QUADRO 10 – ETAPAS DE EXECUÇÃO E CUSTOS	96
QUADRO 11 – PONTUAÇÃO PARA CÁLCULO DE ANÚNCIO	100
QUADRO 12 – RESUMO DA ESTIMATIVA DE ANUNCIANTES POR CENÁRIO/NÚMERO DE IMPRESSÕES	103

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RELAÇÃO ENTRE OS LOCAIS CITADOS E SE AS EXPECTATIVAS FORAM ATENDIDAS DURANTE O CEP	72
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – REALIZAÇÃO DE OUTRO INTERCÂMBIO.....	61
GRÁFICO 2 – MODALIDADE DO INTERCÂMBIO REALIZADO	62
GRÁFICO 3 – DURAÇÃO DO INTERCÂMBIO REALIZADO	62
GRÁFICO 4 – QUAIS FATORES INFLUENCIARAM PARA A PARTICIPAÇÃO NO CEP	64
GRÁFICO 5 – ANO DE REALIZAÇÃO DO CEP	65
GRÁFICO 6 – FUNÇÃO EXERCIDA DURANTE O CEP	66
GRÁFICO 7 – LOCAL DE TRABALHO DURANTE O CEP.....	67
GRÁFICO 8 – CONDOMÍNIO EM QUE VIVEU DURANTE O CEP	68
GRÁFICO 9 – LOCAIS VISITADOS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP	69
GRÁFICO 10 – DE QUE MANEIRA OS LOCAIS INDICADOS CONTRIBUÍRAM PARA A EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL ENQUANTO TURISTA.....	70
GRÁFICO 11 – RELAÇÃO ENTRE ANO DE PARTICIPAÇÃO E FREQUÊNCIA DE MEMÓRIAS RELACIONADAS AO CEP	71
GRÁFICO 12 – A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP	73
GRÁFICO 13 – RECURSOS UTILIZADOS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP	73
GRÁFICO 14 – RELAÇÃO ENTRE O ANO DE PARTICIPAÇÃO E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS.....	74

LISTA DE SIGLAS

AFS	- <i>America Field Service</i>
APP	- Aplicativo
BELTA	- <i>Brazilian Educational & Language Travel Association</i>
CEP	- <i>Cultural Exchange Program</i>
CI	- Central Intercâmbio
DCP	- <i>Disney College Program</i>
DMO	- <i>Destination Management Organization</i>
EF	- <i>Education First</i>
EIC	- Experimento Intercâmbio Cultural
FAQ	- <i>Frequently Asked Questions</i>
ISTC	- <i>International Student Travel Confederation</i>
MTUR	- Ministério do Turismo
OMT	- Organização Mundial de Turismo
SROI	- Retorno Social do Investimento
STB	- <i>Student Travel Bureau</i>
WDW	- Walt Disney World

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	MARCO TEÓRICO	18
2.1	O TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	18
2.1.1	Turismo de intercâmbio	22
2.1.2	Turismo de experiência	28
2.2	O TURISMO DE INTERCÂMBIO NO ÂMBITO DA EXPERIÊNCIA.....	34
2.3	O CASE DISNEY NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA	37
2.3.1	A cidade de Orlando	37
2.3.2	O Complexo Walt Disney World	41
2.3.3	A Disney como exemplo de turismo de experiência	44
2.3.4	<i>Cultural Exchange Program</i> – A analogia entre a oferta da experiência com o turismo de intercâmbio	50
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1	TIPO DE PESQUISA	54
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	55
3.3	COLETA DE DADOS.....	56
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	59
4.1.	BLOCO I: PERFIL DOS RESPONDENTES	59
4.2.	BLOCO II: CONTEXTUALIZAÇÃO DO INTERCÂMBIO	60
4.3.	BLOCO III: SOBRE O DISNEY CULTURAL EXCHANGE PROGRAM	63
4.3.1.	Perfil do <i>Cast Member</i>	63
4.3.2.	Relativo ao CEP (<i>Cultural Exchange Program</i>)	65
4.4.	BLOCO IV: O TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	68
4.5	O uso de mídias digitais durante o CEP	72
5.	PROJETO DE TURISMO	76
5.1.	DESCRIÇÃO DO PROJETO	76
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	78
5.2.1	Descrição das etapas para a execução do projeto	78
5.2.2	Esboço do aplicativo Be Our Cast	87
5.2.3	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	95
5.2.4	Descrição do Orçamento Geral	97

5.2.5	Avaliação do Retorno do Investimento	98
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	114

1. INTRODUÇÃO

O conceito de economia de experiência se concretiza em não apenas observar o produto, mas também vivenciá-lo. Desta forma, as experiências se tornam mais autênticas e participativas, de maneira que se deixa de ser observador e assume-se o papel de protagonista da ação. Nesse sentido, os turistas conseguem diferenciar experiências ordinárias e atingir as consideradas extraordinárias (PEZZI; VIANNA, 2015). O turismo de experiência se conceitua quando o visitante é o protagonista da ação, de forma ativa e participativa (PEZZI; VIANNA, 2015). Empresas usufruem disto quando colocam o serviço em primeiro plano e os produtos como suporte, atraindo consumidores e criando experiências memoráveis (BENI, 2004).

A Disney se caracteriza por ser uma empresa referência em atendimento, com centralidade no cliente (DISNEY INSTITUTE, 2012). Para que isso ocorra, seus funcionários – chamados de *cast members*, ou membros do elenco - recebem treinamentos, a fim de gerar excelência em serviços e na gestão de pessoas (SILVA; LUCIO; BARRETO, 2013).

Por fim, o clássico enigma do atendimento. A retenção do cliente requer a sua satisfação, mas a satisfação do cliente é um alvo em constante movimento. Os consumidores em geral estão mais exigentes do que nunca, e com razão. Além disso, para encantar os convidados que voltam ao Walt Disney World é necessário elevar os padrões de atendimento a cada visita. (DISNEY INSTITUTE, 2012, p. 20).

No caso do Walt Disney World, complexo de entretenimento da empresa situado na cidade de Orlando, na Flórida, empregava no ano de 2015 aproximadamente 69.000 *cast members* (MENEZES, 2015). Para receber os visitantes, como são chamados os clientes da empresa, foi criado um programa denominado *Disney College Program* (DCP), em que estudantes universitários podem participar da vivência em uma das maiores empresas de entretenimento mundial por alguns meses. Também, como parte deste projeto, foi implementado o *Cultural Exchange Program* (CEP), sendo destinado aos estudantes internacionais, que para além do atendimento também desenvolvam competências como o desenvolvimento da língua inglesa, lidar com situações sob pressão entre outros (TOMAZZONI; FREIRE, 2017).

Para além do trabalho, recebem também iniciativas para que, em seu tempo livre, os intercambistas/colaboradores usufruam dos espaços como turistas. Assim, por meio da vivência, característica da economia da experiência, é possível justificar a razão pela qual a Disney, enquanto destino turístico, é tão procurado por aqueles que desejam fazer turismo de intercâmbio e, por muitas vezes, participar de uma viagem marcada como memorável (NADER, 2014).

Enquanto participantes de um intercâmbio, as ações tomadas são diferentes daquelas que um turista comum tomaria. O maior acesso às informações, locais e rotas de acesso além de possibilidades de utilização do comércio na cidade tem perfil diferenciado a partir da visão dos funcionários da Disney. Isso porque conciliam a vivência no local e com as experiências em um programa internacional (PEZZI; VIANA, 2015). Para que se obtenha maior proveito do que é possível se realizar na cidade, enquanto turista experiencial, de forma mais aprimorada, deve-se estruturar quais experiências que estão disponíveis e para que tipo de perfil de público, otimizando o que o programa e o destino turístico podem oferecer.

Então este Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo (PPGT) se justifica, por haver uma lacuna teórica na qual se tem poucos trabalhos na área. Existem sim os que versam sobre cada tópico, porém, não se tem resultados quanto à relação entre eles e nem na linha de trabalho pensada, que é da relação entre os três pilares: turismo de intercâmbio, turismo de experiência e o exemplo da Walt Disney Company. Por ser essa uma das maiores empresas no setor do entretenimento e possuir diversas divisões (THE WALT DISNEY COMPANY, 2021), se tem muitos estudos, porém vários também a serem explorados, a exemplo do exposto aqui.

Outra justificativa se dá por o turismo de intercâmbio possuir relevância significativa para o setor, visto que é uma crescente de acordo com dados da BELTA (2019). Entre os anos de 2018 e 2019, no Brasil, o aumento da procura por intercâmbios aumentou 20,46%, movimentando mais de um bilhão de reais na economia nacional (BELTA, 2019). De outro lado, também, o turismo de experiência pode ser caracterizado como uma tendência (SOARES, 2009), já que propõe novas formas e configurações aos produtos turísticos (SANTOS; GUZMÁN, 2014).

Por fim, em uma perspectiva pessoal, justifica-se esse projeto a partir do fato da própria autora ter participado do programa entre novembro de 2019 a janeiro de 2020. Na ocasião, trabalhou no parque Hollywood Studios com o controle do

show *Beauty and the Beast Live On Stage*, porém tendo também experienciado todos os outros parques do complexo. As motivações se deram pela busca de experiência de trabalho em uma empresa renomada na esfera turística, desenvolvimento da comunicação principalmente em língua inglesa e oportunidade de convivência com diversas culturas.

Nesse contexto, estabeleceu-se como objetivo geral do projeto de planejamento e gestão em turismo, criar uma ferramenta para otimizar a experiência turística do intercambista, a partir da análise das relações entre os segmentos de turismo de intercâmbio e de experiência vivenciadas pelos *cast members* durante o *Disney Cultural Exchange Program*. Para alcançar e detalhar os processos, os objetivos específicos foram: relacionar o turismo de intercâmbio e o turismo de experiência; identificar o perfil dos participantes brasileiros do *Cultural Exchange Program*; investigar o que torna o *Cultural Exchange Program* especial no âmbito das experiências vivenciadas pelos intercambistas. A hipótese levantada discorre sobre quais impactos do turismo de experiência são reconhecidos como positivos no intercâmbio realizado pelos participantes do *Disney Cultural Exchange Program*.

Para tanto, este PPGT está estruturado conforme apresentado a seguir. Além da discussão do tema, justificativa, objetivos e hipóteses apresentadas no capítulo 1, na próxima seção tem-se o capítulo teórico, no qual são tratados os temas de segmentação de mercado, que abre o a discussão para outros desdobramentos, seguido do turismo de intercâmbio e do turismo de experiência. Como forma de unificar os dois tópicos, apresenta-se, então, na discussão as relações do turismo de intercâmbio no âmbito experiencial, finalizando a parte teórica com o Programa de Intercâmbio da Disney, que se enquadra em ambas as categorias (intercâmbio e experiência) e configura o objeto de estudo deste PPGT. O terceiro capítulo traz a pesquisa de campo, precedida dos procedimentos metodológicos que compõe este estudo; seguido do quarto capítulo que analisa os resultados encontrados. Por fim, se tem o Projeto, que faz parte do objetivo geral, com a criação do aplicativo denominado 'Be Our Guest', que foi pensando a partir da análise dos resultados de pesquisa (Capítulo 4), junto com o exposto no marco teórico (Capítulo 2), criando uma ferramenta para otimização da vivência do *cast member* enquanto turista experiencial. O PPGT é encerrado com o sexto e último capítulo, que apresenta as Considerações Finais.

2. MARCO TEÓRICO

Na primeira seção é tratado o turismo e a segmentação de mercado, trazendo então como desdobramento dois segmentos, o de intercâmbio e o de experiência. Em seguida, traz as informações relativas ao turismo de intercâmbio no âmbito da experiência, o case Disney como de exemplo experiencial e por fim o *Disney Cultural Exchange Program*, que é uma analogia entre as duas segmentações tratadas anteriormente.

2.1 O TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A definição de turismo, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) consiste em “as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros fins” (OMT, 2001, p.38). Com outra visão, McIntosh, Goeldner e Ritchie (2000) apontam como um fenômeno resultante da relação entre os envolvidos na atividade, ou seja, turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras e suas relações. O turismo é um mercado que a cada dia se renova e cria novos produtos ou viabiliza a utilização daqueles que já existem. “Os interesses e motivações individuais geram interesses particulares por espaços ou atrações específicas” (MENDES; GUERREIRO, 2015, p. 86).

Para que se tenha uma organização da atividade, existem inúmeras maneiras de dividir e agrupar tanto a oferta quanto à demanda, de acordo com o perfil e homogeneidade delas. Para o Ministério do Turismo (2010) a segmentação organiza tanto em níveis de planejamento, gestão e mercado. Dessa forma, evita que os recursos sejam desperdiçados ou que as ações não sejam corretamente direcionadas, a fim de desenvolver a atividade em determinada localidade. Nem o turismo e nenhum outro ramo criam segmentos, mas sim os identificam – de acordo com os desejos e necessidades do público – e com base nesses dados escolhem onde irão direcionar seus esforços.

Desse modo, é a segmentação relatada por Trigo e Panosso Netto (2009, p. 135) como uma ação que “visa atrair um público específico para um lugar específico. É necessário conhecer bem o potencial turístico para assim oferecer produtos que

ele teria disposição em consumir”. Essa ação faz com que os destinos garantam maiores desempenhos a frente de seus concorrentes, sendo mais atrativos e com melhor posicionamento (MENDES; GUERREIRO, 2015).

Uma das formas de se segmentar é segundo os aspectos da demanda, definida no âmbito do turismo como “o número de pessoas que viajam ou desejam viajar, para desfrutar de produtos e serviços turísticos, para locais diferentes do local de trabalho e residência habituais” (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p. 48). O estudo da demanda é que aborda as características do consumidor, sendo neste caso, o perfil do turista. Analisa o comportamento de compra e ajuda a entender as expectativas do visitante. Ainda segundo o Ministério do Turismo (2010), pode ser dividida entre as características geográficas, demográficas e socioeconômicas, psicográficas (de ordem psicológica), de acordo com padrões de comportamento e de padrões de consumo e da predisposição do consumidor. Cada uma dessas características apresenta diferentes dimensões, que ajudam a caracterizar o estudo do segmento. Por exemplo, dentro das características Psicográficas, encontram-se estilos de vida, as características de personalidade dos indivíduos, suas preferências de compras e quais atividades realizam. Por outro lado, quando se fala das geográficas, delimitam o mercado de forma espacial, como com o uso de fronteiras, sejam elas políticas ou populacionais ou até mesmo pelo clima identificado em cada local.

O detalhamento da estrutura da segmentação de mercado de acordo com a demanda é demonstrado no quadro a seguir:

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE ACORDO COM A DEMANDA

continua

GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Fronteiras políticas; • Climas; • Fronteiras populacionais.
DEMOGRÁFICA E SOCIOECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero; • Idade; • Estado civil; • Composição familiar; • Ciclo de vida; • Ocupação; • Educação; • Renda.

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE ACORDO COM A DEMANDA

conclusão

PSICOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida; • Atividades; • Características de personalidade; • Preferências.
PADRÕES DE COMPORTAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Momento das compras, impulso ou preferência a marcas; • Número de unidades compradas; • Frequência de compras; • Hábitos em relação à mídia;
PADRÕES DE CONSUMO E PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de uso – muito uso <i>versus</i> pouco; • Ocasão; • Fidelidade à marca; • Propriedade de outros produtos; • Conhecimento do produto; • Benefícios buscados.

FONTE: MINISTÉRIO DO TURISMO (2007).

Da mesma forma, também é possível se segmentar em grupos a oferta turística, caracterizada pelo “conjunto de produtos turísticos e serviços colocados à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo” (OMT, 1998, p. 48). Ela agrupa as características comuns em determinado território, como as previstas no QAUDRO 2, abaixo:

QUADRO 2 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE ACORDO COM A OFERTA

ASPECTOS E CARACTERÍSTICAS COMUNS	<ul style="list-style-type: none"> • Geográficas; • Históricas; • Arquitetônicas; • Urbanísticas; • Sociais.
ATIVIDADES, PRÁTICAS E TRADIÇÕES COMUNS	<ul style="list-style-type: none"> • Esportivas; • Agropecuárias; • De pesca; • Manifestações culturais; • Manifestações de fé.
SERVIÇOS E INFRAESTRUTURAS COMUNS	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços públicos; • Meios de hospedagem; • Lazer.

FONTE: Adaptado de MINISTÉRIO DO TURISMO (2010).

Esses são exemplos de classificação, podendo ser diferentes de acordo com o autor que os identifica. Como percebido por Ignarra (2013), as possibilidades não se esgotam, já que um segmento pode se subdividir em outros diversos, assim

como podem se cruzar e criar outras partes menores. Quando esse grupo é bem definido e consegue atingir a um público específico, se denomina como nicho, tendo então empresas e esforços direcionados e especializados para atender a esses clientes.

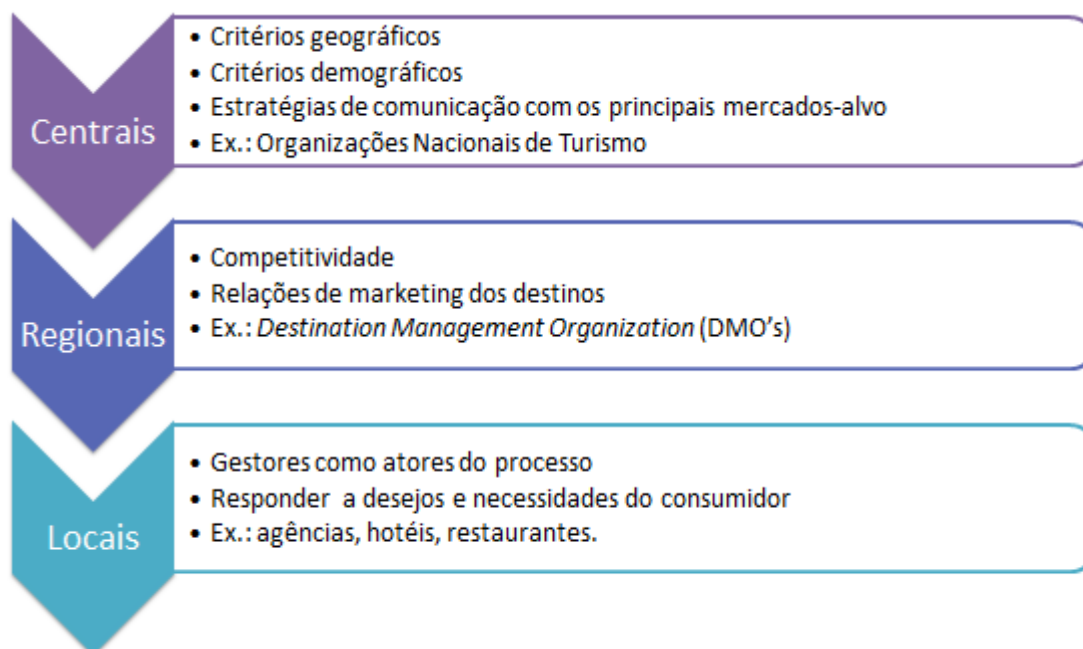
Uma localidade pode atender a mais de um segmento. Entender a segmentação pela oferta ajuda no sentido em que avalia as potencialidades dos destinos e conseguem elaborar estratégias para que ele possa ser melhor gerenciado, mas também vivenciado. De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, desenvolvido pelo Ministério do Turismo (2006), algumas categorias podem ser identificadas. Nessa cartilha, apresenta que os mais significativos no Brasil são os de turismo social, ecoturismo, cultural, turismo de estudos e intercâmbio, de esportes, pesca náutico, aventura, sol e praia, negócios e eventos, rural e de saúde. Tais segmentos não são os únicos existentes, porém os mais marcantes, segundo o MTUR, para o desenvolvimento turístico nacional (Ministério do Turismo, 2006).

Refletindo sobre outras formas de caracterização, Mendes e Guerreiro (2016) apontam sobre o caráter dinâmico do processo de segmentação, considerando as mudanças nas sociedades bem como alterações no mercado, cabendo então às entidades sempre adaptarem-se às atualizações e às motivações, aos estilos de vida e também aos hábitos de consumo da realidade. Os autores propõem então, na intenção de facilitar para as organizações, a divisão da segmentação por meio de estruturas, as quais separam de acordo com níveis articulados.

Em primeiro, caracteriza as centrais, de acordo com critérios geográficos e demográficos, bem como com as estratégias de comunicação com os principais mercados-alvo, sendo atribuição, por exemplo, das Organizações Nacionais de Turismo. Em segundo trata do nível regional, conforme características de competitividade e as relações de marketing dos destinos, sendo responsabilidade de organizações como as *Destination Management Organization* (DMO's). Por último, enquadra o nível local, com os gestores sendo os atores principais do processo. Levam em consideração os desejos e necessidades dos consumidores, no local onde as experiências vão ser vivenciadas, sendo então realizadas por hotéis, restaurantes, agências de turismo, dentre outros. É considerada como uma segmentação experiencial, baseada nas interações e emoções do momento da

vivência. Tem como objetivo responder de forma eficaz às necessidades dos clientes no local de consumo da experiência (MENDES; GUERREIRO, 2016).

FIGURA 1 – ESTRUTURAS DE SEGMENTAÇÃO



FONTE: A autora (2021), com base em MENDES; GUERREIRO (2016).

O mundo está em constante transformação, sendo assim, deve-se levar em consideração que o mercado também é afetado por processos dinâmicos. As alterações nos estilos de vida refletem também nos hábitos de consumo (MENDES; GUERREIRO, 2015). As organizações, para continuarem atingindo o público que desejam, precisam sempre estar atualizadas e em adaptação à realidade do momento.

2.1.1 Turismo de intercâmbio

No enquadramento da segmentação de acordo com a oferta turística, encontra-se o turismo de intercâmbio. Segundo o Ministério do Turismo (2008), caracteriza-se como:

Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional (BRASIL, 2008, p.15).

Suas origens datam desde as grandes viagens realizadas pelos europeus ao longo do século XVIII, com o movimento denominado de *Grand Tour*. A área intelectual era considerada artigo de luxo. Apenas os filhos das grandes aristocracias tinham acesso a essas viagens, já que eram os que possuíam recursos e tempo livre para realizá-las. As viagens não se caracterizavam apenas por uma simples aventura, mas sim pela ampliação de horizontes de conhecimento e de cultura (SALGUEIRO, 2008). O movimento surgiu como resultado do desenvolvimento industrial e diminuição do trabalho, com a maior busca pela descontração, assim como de momentos de lazer, aliados com a possibilidade de complemento na formação do indivíduo (LANGNER, 2018).

O desejo por conhecer e vivenciar experiências no exterior perdurou, sendo expandido no final século XX após a abertura de fronteiras e da criação de acordos e movimentos de integração entre países, no processo da globalização (BOEING-AS-SILVEIRA; WEIHERMANN, 2009). A busca por qualificações estrangeiras é instigada pelos mais diversos motivos, como por motivações interculturais, sociais, e emocionais, bem como para adquirir independência, liberdade, autonomia e desenvolvimento em ambiente desconhecido (RICHARDS; WILSON, 2003; TOMAZONI; OLIVEIRA, 2013).

Pode ocorrer também para a realização de necessidades pessoais ou profissionais, tendo então os emissores recebendo em troca a formação de cidadãos com competências internacionais, que atendam às necessidades exigidas pelo mercado e que sejam capazes de responder aos fenômenos da globalização entre outros (STELLIVIERI, 2009). Dada a essa importância, a experiência internacional tornou-se uma das ações investidas por governos de diversos países, interessadas no desenvolvimento do capital intelectual de intercambistas. Conforme o Ministério do Turismo, a experiência internacional agrega valores interculturais, criando cidadãos com pensamentos mais solidários e que conseguem cooperar de forma global (BRASIL, 2008).

Com o passar do tempo e a maior democratização das viagens, outras classes sociais tiveram acesso a essa prática de turismo, sendo ampliada a prática do intercâmbio. Nesse contexto se tem a *Brazilian Educational & Language Travel Association* (BELTA), que é uma associação que reúne as principais instituições brasileiras que trabalham com intercâmbio, a qual também realiza pesquisas e

balanços do setor no quadro nacional. Em pesquisa Selo BELTA 2018, divulgada no ano de 2019, o número de brasileiros embarcando para intercâmbios em 2018 foi de 365 mil, um crescimento de 20,46% com relação ao ano anterior, mostrando como se trata de um mercado em contínua expansão (BELTA, 2019).

Os números de viajantes dessa modalidade refletem também no setor econômico. O total movimentado pelo setor em cenário nacional, ainda de acordo com a BELTA, foi de 1,2 bilhão no ano de 2018. É um segmento que apresenta relevância no contexto nacional, sendo um ampliador da atividade turística e controlador de impactos causados pela sazonalidade, podendo ser uma solução para o período de baixo fluxo de turistas (BRASIL, 2010). Pode-se dizer também que há a contribuição na esfera econômica para os destinos pela competitividade no mercado de trabalho, ainda segundo o MTUR. Outro campo do qual faz parte a contribuição desse segmento é o político, à medida que amplifica as relações internacionais, quesitos de segurança e de promoção da paz. Do mesmo modo acontece no sociocultural, com fortalecimento das identidades locais. Por fim, atua no setor educacional, com melhoria dos sistemas de educação e ensino, apoio intelectual e crescimento dos horizontes pedagógicos (BRASIL, 2010).

Os destinos mais procurados por brasileiros são: Canadá, Estados Unidos, Irlanda e Austrália. As modalidades citadas como as que apresentam maior busca são respectivamente para cursos de idioma, especialmente os de língua inglesa; seguido de cursos de idioma com trabalho temporário; pacotes de férias para adolescentes (realizados nas férias, ou seja, julho e janeiro); depois os de graduação e em quinto lugar os de *high school*, que são aqueles em que há a realização de parte do ensino médio no exterior (BELTA, 2018).

Essas são apenas algumas das modalidades existentes dentro do segmento. De acordo com Giaretta (2003, p. 34):

O mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudos de idiomas, cursos de áreas específicas, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com a função de agregar algum conhecimento (GIARETTA, 2003, p. 34).

No ano de 2008, o Ministério do Turismo realizou o lançamento de um livreto, chamado “Turismo de Estudos e Intercâmbio: Orientações Básicas” no qual disserta sobre o turismo de estudos e intercâmbio. Nele são apresentadas as principais modalidades dos programas educacionais no âmbito do segmento, de

forma a orientar os prestadores de serviços na elaboração de políticas públicas e formatação dos produtos. Assim sendo, as categorias se classificam entre: programa de estudos de/no ensino médio, programas de ensino superior, programas de estudos de curta duração, cursos de idiomas, estágio profissionalizante ou trabalho voluntário (BRASIL, 2008).

Já no mercado comercial, os produtos oferecidos em forma de intercâmbio não são apenas de caráter estudantil, tendo outra vasta gama de opções. Os tipos oferecidos e suas denominações dependem de acordo com quem realiza a venda ou intermediação dos mesmos. De acordo com Stellivieri (2009, p. 71-72), as modalidades de intercâmbio internacional com maior registro são: semestre no exterior, dupla titulação, programas conjuntos, programas de verão, programas de curta duração, programas de línguas estrangeiras, atividades isoladas, estágios acadêmicos e trabalhos voluntários. Ainda, diz sobre a importância da classificação de acordo com a modalidade, para que se consiga identificar o nível e perfil exigido de preparação, seja ele de caráter acadêmico, linguístico ou cultural.

Tomazzoni e Oliveira (2013) por sua vez, fazem a separação dos programas de intercâmbio oferecidos segundo o QUADRO 3:

QUADRO 3 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO

continua

MODALIDADE	DURAÇÃO MÉDIA	PÚBLICO-ALVO
<i>Au Pair</i>	Mínimo um ano	Mulheres com experiência prévia com crianças
Curso de idioma	Entre uma semana a um ano	Todos os públicos
Curso de idioma com interesses específicos (ex.: esportes, jornalismo etc.)	Variável	Todos os públicos
Cursos de idiomas para executivos	Duas a quatro semanas	Profissionais executivos
Treinamentos para professores	Duas a quatro semanas	Professores
Preparatórios para exames	12 semanas	Pessoas com conhecimento avançado do idioma
Programa de férias	Durante as férias escolares	Estudantes entre 8 e 18 anos

Estágio para estudantes (<i>Work & Travel</i>)	Variável	Estudantes entre 18 a 30 anos
---------------------------------------------------------------	----------	-------------------------------

QUADRO 3 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO

conclusão

MODALIDADE	DURAÇÃO MÉDIA	PÚBLICO-ALVO
<i>High School</i>	Um semestre/ um ano	Estudantes de ensino médio
Graduação, pós-graduação, especialização, doutorado	Variável	Estudantes com nível de ensino superior no mínimo
Extensão universitária	Seis meses a dois anos	Estudantes universitários
Profissionalizantes	Um mês a dois anos	Todos os públicos com ensino médio completo
<i>Work and study</i>	Variável	Variável

FONTE: Adaptado de TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013.

Apesar dessa classificação, ela não é oficial. Quando pesquisados em outros locais, aparecem diferentes resultados de opções de programas de intercâmbio, como da inclusão de programas de voluntariado, *summer camp*, intercâmbio da terceira idade, entre outras. Ademais, o público alvo a quem se destina pode também sofrer variações, sendo mais abrangentes ou mais restritos em alguns casos, variando não apenas nos quesitos relativos à idade, como também a exigência de cursos específicos, fluência em outros idiomas, vistos específicos, regras locais mais rígidas, dentre outros (TAVARES, 2008).

Com a crescente demanda à procura desse mercado de internacionalização, para as agências especializadas na comercialização ou até mesmo empresas intermediadoras do processo, conhecer o perfil do viajante é uma das chaves para que se tenha sucesso no programa. Características como as de educação, conscientização assim como o de reconhecimento de outras culturas são alguns aspectos que definem o turista atual (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013). De qualquer forma, deve-se compreender sobre o público e os critérios para a escolha dos destinos. Dessa maneira, as entidades especializadas nesse tipo de turismo conseguem ofertar programas de acordo com a necessidade e também a personalidade dos clientes (BOEING-DA-SILVEIRA; WIHERMANN, 2009).

A maioria dos intercâmbios oferecidos é de caráter estudantil, variando apenas a modalidade de estudos ofertada. Segundo estudo referente ao principal

perfil do estudante intercambista, conduzido por Richards e Wilson (2003) e oficialmente publicado pela *International Student Travel Confederation* (ISTC), foram identificados principalmente indivíduos com as características: estudantes universitários; abaixo dos 26 anos de idade, sendo a maior parte acima dos 17 anos; grande interesse em realizar atividades profissionais no exterior; maioria já possui algum tipo de estudo em língua estrangeira. De outro lado, em pesquisas mais recentes, viagens com motivação educacional internacional podem ser oferecidas a qualquer faixa etária, porém aparece mais presente entre estudantes e profissionais com idades entre 15 e 30 anos (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013).

O mercado de intercâmbio possui vários agentes envolvidos, além do próprio viajante. Fazem parte diversas organizações, como as escolas de idiomas, universidades e Organizações Não Governamentais (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013), além das agências especializadas, que servem de intermediadoras entre os dois países e os interesses procurados neles. É possível realizar estudos no exterior também por programas de clubes e associações, pagando valores mais acessíveis para realização, como é o caso do Rotary Club¹. É uma rede global de líderes comunitários, a qual patrocina o programa, possibilitando a viagem a pessoas entre 15 a 19 anos, tendo opções disponíveis em mais de 100 países (site Rotary Club, 2020). Outro exemplo é da *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*, mais conhecida como AIESEC, organização internacional gerida por jovens e movimento de liderança. A organização está presente em mais de 120 países e só no Brasil realiza mais de 6 mil intercâmbios por ano, podendo ser de caráter voluntário, como empreendedor global ou profissional corporativo².

Normalmente as agências de intercâmbio são responsáveis por todos os processos básicos que formatam a viagem, como traslados, acomodação, seguros e atividades complementares (TAVARES, 2008). No Brasil, a agência mais antiga é a *American Field Service* (AFS), fundada em 1915 e presente nacionalmente desde 1958 (GIARETTA, 2003). Já as mais conhecidas são: Experimento Intercâmbio Cultural (EIC), Central Intercâmbio (CI), *Student Travel Bureau* (STB) e *Education*

¹ Disponível em: <<https://bit.ly/3j3i0Xc>>. Acesso em 05 ago. 2020.

² AIESEC é uma plataforma global de caráter independente, não política e sem fins lucrativos, gerida por jovens. Disponível em: <<https://bit.ly/3j8kJyO>>. Acesso em 05 ago. 2020.

First (EF) (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013). Todas possuem o selo BELTA de excelência, que controla a qualidade dos serviços prestados.

Com a variedade de ofertas tanto de agências como de modalidades de intercâmbio, a escolha adequada ao intercambista vai variar de acordo com o seu perfil, com o objetivo que está buscando e com quanto pode arcar monetariamente. O agente de viagem então é o principal responsável pela orientação e recomendação da melhor escolha para que os objetivos do cliente sejam atingidos (SANTOS; TOMAZZONI, 2015).

2.1.2 Turismo de experiência

São muitas as opções ofertadas aos turistas e, com o desenvolvimento da tecnologia e divulgação da informação, houve mudanças significativas no âmbito mundial, principalmente no turismo. A exemplo disso, a rede digital além de criar competitividade entre destinos, proporcionou a massificação dos lugares. Por conta desses fatores, na busca de fugir dos aglomerados e experiências padronizadas, os turistas começaram a buscar por experiências singulares e personalizadas. É então estimulado o diferencial dos locais, proporcionando uma experiência memorável. (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Por conseguinte, uma das segmentações do turismo é compreendida como a de turismo de experiência, no qual a experiência em si acaba se tornando a motivação da viagem.

De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis³, a palavra experiência significa “conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida” ou também como “conhecimento das coisas pela prática ou observação”. Segundo a filosofia, tem seu significado como aquele conhecimento que é possível de ser adquirido por meio da utilização dos sentidos. Fato é que, em ambos os casos, a definição gira em torno de uma atividade empírica.

O conceito da economia da experiência foi introduzido pela primeira vez por Pine II e Gilmore (1998). Fazem a relação dos fatores de compra e venda como uma peça de teatro, nas quais os vendedores, ou produtores de experiência são denominados “atores”, à medida que emocionam os clientes, estes chamados de “convidados”. Há então a diferenciação com os serviços, que são apenas oferecidos,

³ Disponível em: <<https://bit.ly/3gprlBs>>. Acesso em 06 ago. 2020.

enquanto nesse estilo de economia, eles são “encenados”. As interações com as pessoas e o local estimulam os cinco sentidos, provocando a sinestesia (o cruzamento de emoções) no ser humano.

Tomando como exemplo da utilização dos sentidos, Soares (2009) menciona a utilização de fragrâncias específicas que alguns hotéis utilizam em suas redes, despertando sensações nos hóspedes. A autora também comenta que existem locais que utilizam determinados sons e melodias, a fim de proporcionar diferentes sensações no indivíduo. Ademais, cita também a comercialização das emoções como uma tendência, na qual os produtos não são procurados apenas pelos seus valores materiais, como também pela história ou simbologia da qual fazem parte. É perceptível principalmente no setor de entretenimento, como em parques temáticos, citando o Walt Disney World, uma das principais empresas e pioneiras na venda da emoção como parte do produto (SOARES, 2009).

Segundo Turner (1986), existe diferenças entre a mera ‘experiência’ e ‘uma experiência’. A primeira se caracteriza de forma mais passiva e de fácil aceitação dos fatos. Já a segunda, é de origem transformadora, com choques de sentimentos envolvidos, na qual o indivíduo busca atribuir sentidos a ela, assim como uma ressignificação. Elas podem ser pessoais assim como podem ser compartilhadas com um grupo no qual se pertença. Possuem diferentes graus de intensidade, assim como de duração, sentidos (bons ou ruins) ou até mesmo de valores (TRIGO, 2010). É também de caráter situacional, podendo variar de acordo com o tempo e lugar (GODOVYKH; TASCI, 2020).

Esses conceitos são possíveis de serem percebidos no turismo também, com a segmentação de experiência. Tem-se pautado como “o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem” (PEZZI; VIANA, 2015, p. 170). A viagem nesse segmento vai além do banal e trivial, agregando para a dimensão pessoal do viajante, por meio de momentos e lugares (TRIGO, 2010). Pode receber diversas tipologias experimentais turísticas, como ótima experiência, de qualidade, de natureza extraordinária, memorável, mais recentemente, criativa, entre outros (COELHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018).

A caracterização como inesquecível pode surgir de inúmeros fatores, sendo um ou mais aspectos capazes de exercer influência na experiência turística. Coelho, Gosling e Almeida (2018), separam que as principais dimensões percebidas são das

influências ambientais e culturais (atrativos turísticos e intercâmbio cultural), das influências relacionais (relações interpessoais, companhias de viagem, planejamento da viagem) e influências pessoais (grau de percepção de novidades, cumprimento com sonhos e desejos, emoções vividas e da motivação da viagem). Elas estão sintetizadas na FIGURA 2, apresentada a seguir.

FIGURA 2 – CATEGORIAS DE CODIFICAÇÕES CENTRAIS DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL



FONTE: COELHO; GOSLING; ALMEIDA (2018). Tradução própria (2021).

Cabe também citar que a experiência é algo único e individual, sendo vivenciada diferente inclusive entre diversos membros de mesmos grupos, pois é o resultado de processos mentais relacionados à memória, ao emocional, ao estado de espírito, assim como com as vivências de cada um (SOARES, 2009). É inolvidável, sendo lembrada e relembrada depois do evento ocorrer (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

Existem diversas dimensões nas quais o turista pode vivenciar esse tipo de segmentação, sendo parte integrante do conjunto. Não é apenas para entreter, mas também para engajar os clientes no sistema (PINE II; GILMORE, 2000). Ela atinge o senso de realidade do cliente, o colocando também como constituinte do local

(COELHO; RIBEIRO; FONTES FILHO, 2007). Pine II e Gilmore (1999) elencam as dimensões das vivências em quatro grupos: entretenimento, educativo, evasão e estética. O entretenimento tem a ver com a conexão direta com o ambiente, mas de assimilação passiva, utilizando dos cinco sentidos e proporcionando satisfação (como assistir a um show). O educativo diz sobre o que o turista aprende no atrativo, contando com uma participação mais ativa e havendo absorção de conhecimento (como assistir palestras). A evasão faz parte do processo de imersão, que não é parte da realidade rotineira, envolvendo o sujeito (participação da plateia). Por fim, a estética é relacionada pela aparência de acordo com valores estéticos, na qual há a contemplação visual (visitação a museus) (PINE II; GILMORE, 1999). Os autores ainda dissertam sobre como as experiências são pessoais, existindo na mente do indivíduo, pois são resultado da interação dele com o evento (PINE II; GILMORE, 1998).

Sob outra perspectiva, Soares (2009) elenca seis critérios que determinam o turismo enquadrado na segmentação da experiência, consistindo em:

QUADRO 4 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
Surpresa	Produtos e serviços oferecidos que superam as expectativas do turista, que não fazem parte da rotina;
Emoções únicas	Momentos únicos, não antes vivenciados, sendo consideradas memoráveis;
Exclusividade	Foge da massificação, sendo singular para cada indivíduo a sensação vivenciada;
Uso dos cinco sentidos	Utilização de todos os sentidos humanos – visão, audição, tato, paladar e olfato – a fim de criar uma melhor interação com todo o meio e direcionar os esforços para atingir a satisfação;
Interação	Todos os tipos de interação do indivíduo com aquilo que lhe é oferecido, proporcionando diferentes sensações;
Despertar de sonhos e sentimentos	Valores mentais que despertem emoções e sentimentos, atingindo tanto o real quanto o imaginário.

FONTE: Adaptado de SOARES (2009).

Os serviços e bens ofertados no âmbito experiencial não acontecem apenas para os turistas, mas para todos os envolvidos no processo. Entretanto, para que isso se faça possível, precisa da qualificação dos recursos humanos, com

profissionais competentes que consigam atender aos desafios que esta modalidade exige (PANOSSO NETTO; GAETTA, 2010). Os profissionais fazem parte junto com os recursos naturais físicos e com a cultura local, os maiores diferenciais ainda percebidos nas destinações turísticas na experiência (BENI, 2004).

Passa-se então a entender também a experiência como um agregador de valor ao produto turístico, de modo que busca as singularidades e identidades do local (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Muitos turistas dessa modalidade fazem a procura por locais com grandes valores patrimoniais de cunho histórico-étnico cultural, nos quais é possível vivenciar momentos mais autênticos sem a interferência de caráter comercial, da obrigatoriedade do consumo (BENI, 2004). As entidades do setor turístico estão percebendo a valia de se oferecer a experiência para os turistas com um valor adicional aplicado (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

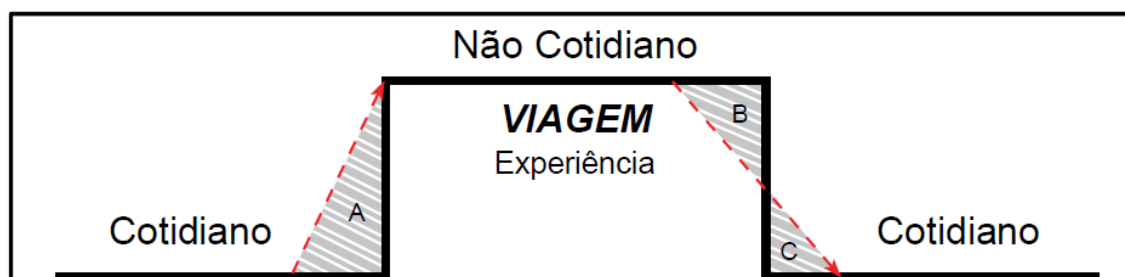
Desta forma, as empresas que desejam se destacar em torno da economia da experiência tem de utilizar ela própria como serviço, de maneira intencional, sendo os produtos criados para dar suporte de maneira a atrair consumidores (BENI, 2004). Não versa meramente na venda de serviços, mas sim de diferentes vivências, que cruzam o inesperado com o extraordinário, causando emoções, sentimentos, impressões (BENI, 2010). Como apontado por Tung e Ritchie (2011), os turistas experienciais buscam o aprimoramento das relações sociais, o desenvolvimento intelectual, a autodescoberta e a superação de obstáculos e desafios físicos.

Para ilustrar, Panosso Netto e Trigo (2009) falam sobre a venda do destino Nova Zelândia. É um local distante para a maioria dos países que o visitam, ainda assim, o país recebe números altos de visitantes ao ano. Um dos principais produtos são os esportes de aventura, que segundo os autores “O turista não compra simplesmente um salto de *bung jump*, mas sim os 10 segundos mais fantásticos de sua vida! Experiência pura” (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009, p. 133).

A experiência no setor turístico não é possível de ser encontrada apenas no local visitado. Todos os sujeitos do turismo, seja o visitante, comunidade receptora e os responsáveis pelo *trade* se apresentam com fundamentais nessa modalidade (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). Um exemplo se dá pela companhia aérea British Airways, que utiliza do seu serviço comum para trazer momentos memoráveis ao cliente, criando uma aventura aérea (BENI, 2004). Por esta razão, essa

segmentação pode ser compreendida através de todo seu ritual de passagem, desde os preparativos até o pós-viagem (PEZZI; VIANNA, 2015), como exemplificado na FIGURA 3:

FIGURA 3 – RITO DE PASSAGEM DA EXPERIÊNCIA APLICADO AO TURISMO



FONTE: PEZZI; VIANA (2015) com base em SANTOS (2011).

Os autores identificam na FIGURA 3 momentos em que uma pessoa passa, mudando e ressignificando suas ideias de mundo, aplicadas ao turismo. Eles são definidos como:

QUADRO 5 – AS FASES DO RITO DE PASSAGEM DA EXPERIÊNCIA

MOMENTO	TEMPO	AÇÃO DESENVOLVIDA NA FASE
A	Cotidiano	Os preparativos, antes de começar a viagem em si. Nele são definidos os locais, período de tempo e quem serão os acompanhantes. Tem-se expectativas, criadas de acordo com experiências anteriores, informações, opiniões de terceiros;
B	Não cotidiano – A viagem (experiência)	Momento no qual o turista mergulha nas emoções, durante o período em que se está fora de casa. Há o confronto entre as expectativas criadas no momento anterior com aquilo que realmente se é vivenciado. Quando se aproxima do final, o indivíduo começa a relembrar seu papel prévio, apesar de toda a carga de ressignificação que carrega;
C	Cotidiano	Volta à rotina, apesar da viagem não ter completamente ficado para trás na chegada. A experiência permanece por meio de fotos, lembranças, conversas com outras pessoas.

FONTE: adaptado de PEZZI; VIANA (2015) com base em SANTOS (2011).

Da mesma forma que acontece no marketing, em que a experiência total compreende o pré-consumo, durante o consumo e o pós-consumo (GODOVYKH;

TASCI, 2020), pode-se dizer que o turismo de experiência é uma consequência de todos os momentos da viagem que geraram lembranças memoráveis. É fruto de expectativas, do cumprimento das intenções planejadas e influências de distintas naturezas (TUNG; RITCHIE, 2011).

Também, vivências memoráveis têm impactos no comportamento e em possíveis visitas futuras (STERCHELE, 2020). Podem querer levar ao turista a retornar ao local e também compartilhar do que foi versado no passado. As experiências positivas criam além da satisfação o apego emocional ao destino (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

A experiência pode ser descrita muitas vezes como um processo transformador (COELHO; GOSLING, 2019). É um reflexo da sociedade pós-moderna, na qual se busca por sensações, emoções, conhecimento, aprendizado e vivência, a fim de se obter interações e experimentar momentos inesquecíveis (SOARES, 2009). Distingue-se da banalidade e da homogeneização das destinações, com uma proposta sensorial, a qual consolida e amplia as boas lembranças da viagem (BENI, 2004). Indo além de bens e serviços, as vantagens das experiências é que são memoráveis, pessoais e se desdobram ao longo do tempo, permanecendo guardadas nas memórias (TRIGO, 2010) e, quanto melhores elas forem, mais duradouras serão as relações entre os clientes e quem está ofertando a experiência (SOLOMON, 2002).

2.2 O TURISMO DE INTERCÂMBIO NO ÂMBITO DA EXPERIÊNCIA

Os intercambistas, enquanto estão dentro do turismo de experiência, não se contentam apenas com a participação superficial ou de fachada, querem ser protagonistas e conhecer os bastidores de onde escolhem para viajar (PEZZI; VIANA, 2015). Ao momento em que optam pela realização do intercâmbio, tem maior participação na rotina do lugar que os recebe, assim como entram em contato com pessoas e culturas diferentes. Dessa forma, assumem papel de atores da própria viagem, escolhendo os rumos que a vivência pode proporcionar.

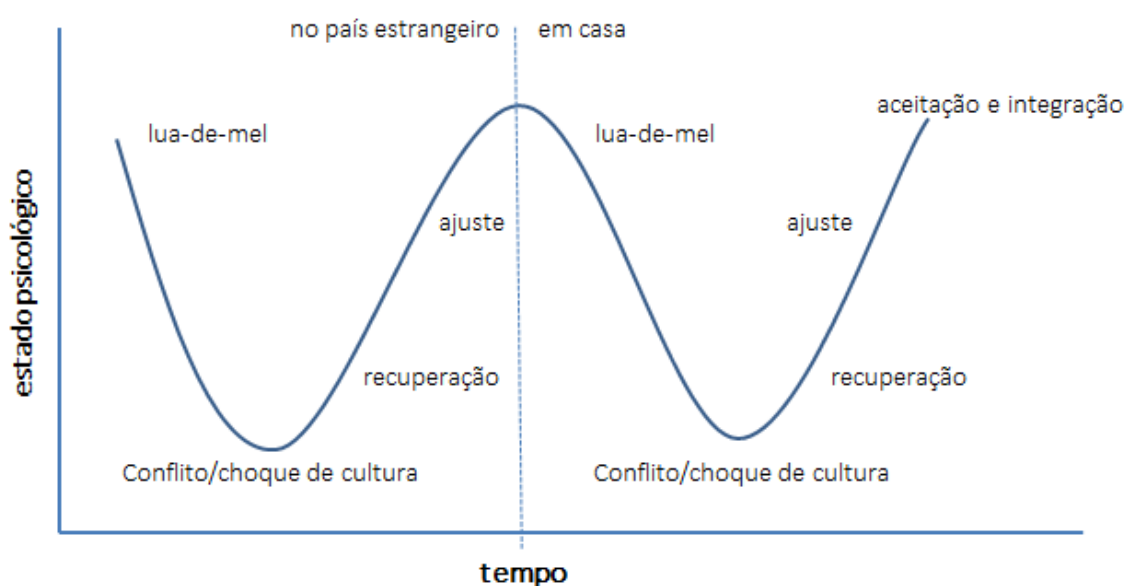
Essa categorização de turismo vai além de visitar atrações turísticas. Valoriza as práticas locais, assim como as artes e gastronomia da localidade. Há a interação mais intensa com os moradores locais, podendo por muitas vezes ter hospedagens em casas de famílias, estando mais perto ainda da internacionalização

e conhecimento do novo (SOUZA; GALVÃO, 2011). São características que podem ser observadas tanto enquanto turista experiencial como com os intercambistas, como verificado nas especificações de cada uma nos tópicos anteriores.

Quando em uma viagem de intercâmbio, o foco maior se dá na vivência tida e não no destino turístico em si (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013). Boeing-da-Silveira e Weihermann (2009) já dissertavam sobre as diferenças entre um intercâmbio cultural e uma viagem a turismo. Nele há mais envolvimento com a cultura do país, sendo necessária a adaptação e saber lidar com as mudanças para o sucesso no programa de intercâmbio. O maior desafio enfrentado, segundo Sebben (2001), é o do choque cultural. São resultados de conflitos encontrados nas mudanças de realidade e a possível sensação de perda de identidade.

Diversos autores criaram modelos das etapas do choque cultural vivido pelos intercambistas durante o período da viagem, ao momento em que experenciam um local diferente do habitual (ROGERS; STEINFATT, 1999). Um dos modelos amplamente citado é da *W-Curve*, elaborado na década de 1963 por Gullahorn e Gullahorn, mostrando desde a preparação até o retorno para a casa, como apresentado na FIGURA 4:

FIGURA 4 – CURVA W DE ADAPTAÇÃO CULTURAL



FONTE: Adaptado de ROGERS; STEINFATT (1999) *apud* GALLAHORN; GALLAHORN (1963).

Na curva há a interpretação dos momentos vividos pelo migrante (ROGERS; STEINFATT, 1999; STALLIVIERI, 2009), iniciado pela curiosidade acerca da nova cultura, até por fim, a assimilação das diferenças entre elas, considerando com as do país de origem e o país visitado. As etapas da adaptação cultural são:

QUADRO 6 – ETAPAS DA ADAPTAÇÃO CULTURAL

ETAPA	MOMENTOS VIVENCIADOS
Lua-de-mel	Apesar de ainda haver grande conexão com o país de origem, memórias de famílias e amigos, há a curiosidade e excitação pelo novo, gerando vontade de experimentar a outra cultura já que é o momento em que são realizados os primeiros contatos com ela;
Conflito/choque de cultura	Momento de crise, no qual a diferença cultural é sentida, gerando grandes impactos na vida do intercambista. Podem ocorrer por questões linguísticas ou também em razão de hábitos culturais específicos da região receptiva. Resulta em momentos de menor satisfação, podendo acarretar sentimentos de estranheza e isolamento;
Recuperação	Fase da reintegração, na qual há um maior entendimento da nova cultura, não sendo mais tão desconfortável e até fazendo com que o intercambista comece a se sentir parte dela. As possibilidades são analisadas de maneira mais adequada, com adaptação à rotina e controle dos sentimentos, resgatando o equilíbrio emocional;
Ajuste	Fase de autonomia. Conseguem fazer o balanço entre os pontos positivos e negativos entre as duas culturas. Essas diferenças são perceptíveis e conseguem ser encaradas com maior facilidade e tranquilidade. Sentimento de pertencimento àquela cultura;
Reentrada	Acontece de forma diferente com cada indivíduo e cada um reage de uma maneira, quando no retorno ao país de origem. Momento de redescobrimto da própria cultura. Alguns hábitos adquiridos da outra cultura não estão presentes e logo não possuem o mesmo sentido, exigindo uma nova adaptação. O intercambista sente-se deslocado no lugar do qual já costumava pertencer. Podem durar períodos diferentes em cada pessoa e da imersão que possuiu no outro país. Termina quando há a aceitação e integração das culturas na sua vivência.

FONTE: adaptado de ROGERS; STEINFATT (1999); STALLIVIERI (2009).

Pode-se fazer um paralelo entre a Curva-W com a FIGURA 3, ou seja, o Rito de Passagem da Experiência e a Curva de Adaptação Cultural do Intercambista se transpassam. Os momentos que ocorrem durante a viagem de intercâmbio são visíveis durante o tempo da experiência, com ela iniciando desde antes de sair de

casa, e o choque vivenciado também tem relações com questões de expectativas criadas pelo viajante.

O turismo de experiência pode ser compreendido por meio do ritual de passagem e também de seu liminar, já que “[...] sofre influência anterior e posterior, pois a viagem pode se iniciar antes da saída, com os preparativos e busca de informação sobre o destino, e a posteriori, quando se volta e se relembra da viagem através de relatos, fotos e vídeos” (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 170). Elas então se tornam memoráveis, já que no pós-viagem possuem interações e memórias compartilhadas, com significados socialmente construídos (STERCHELE, 2020).

O turismo de intercâmbio quando cruzado com a experiência pode ser comparado ao *slow travel*, no qual se fica mais tempo no destino, vivendo mais, conhecendo mais dos locais e das pessoas, fugindo do habitual (PANOSSO NETTO, 2010). O momento não necessita passar depressa, podendo aproveitar o presente e fazendo da viagem um desfrute (TRIGO, 2010). É uma experiência mais profunda, ímpar e sem superficialidade (SOUZA; GALVÃO, 2011).

A vivência do intercâmbio se enquadra com o colocado por Beni (2010), em que a viagem traz um prazer profundo e autoconhecimento, junto com a possibilidade de aventuras inéditas, que por sua vez, trazem à tona a confiança da nossa vivência na terra como seres humanos. É transformadora, pois, apesar de estar situada fora do cotidiano usual, tem forte base relacional, por conta de encontros e interações (STERCHELE, 2020).

2.3 O CASE DISNEY NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A empresa Walt Disney Company é vista como uma das primeiras a adotarem a filosofia da experiência para seus clientes (PINE II; GILMORE, 1998). Nesta seção, discute-se com mais profundidade as questões relativas à marca e como se dá a inserção desse segmento em seus produtos, usando como referência o complexo Walt Disney World na Flórida.

2.3.1 A cidade de Orlando

Fundada no ano de 1873 e situada no centro do estado norte-americano da Flórida, a cidade de Orlando é destaque por ser um polo turístico e financeiro (DATA

USA, 2021). Conta com 294,6 km² de área e com uma população de cerca de 285 mil pessoas, sendo a média na faixa de 33,9 anos de idade (DATA USA, 2021). Pertence ao condado chamado Orange Country, já que antigamente era uma cidade basicamente relacionada à produção de laranjas. Esse cenário começou a passar por alterações quando em 1965 Walt Disney comprou áreas na pantanosa cidade, inaugurando seis anos depois o primeiro parque temático da região (BASSOS JUNIOR; 2019). Após isso, outros parques vieram a fazer parte da localidade, sendo também de empresas concorrentes, como a Universal Orlando Resort e o grupo SeaWorld (BASSOS JUNIOR; 2019).

Os parques temáticos são locais frequentemente buscados por turistas e famílias como destinos de férias. É um segmento em crescimento, já que “a indústria de atrações é resiliente, criativa e receptiva às necessidades de seus convidados” (AECOM, 2020, p. 8, tradução própria). As localidades que os recebem, muitas das vezes, têm os parques temáticos como principais atrativos turísticos delas, por consequência também atraindo todo o *trade* turístico a fim de servir de apoio para sua execução. Apenas no ano de 2018, a cidade de Orlando, na Flórida, recebeu 75 milhões de visitantes, sendo primeiro lugar no ranking de destinos nos Estados Unidos, segundo o órgão oficial de turismo *Visit Orlando*, em pesquisa no ano de 2019⁴. Ainda segundo o Órgão, a cidade é reconhecida como a Capital dos Parques Temáticos do Mundo (VISIT ORLANDO, 2019).

Orlando possui então diversas opções para o turismo. Em cada região, dispõe de diferentes ramos de atividades, podendo ter características mais singulares, como as de maior concentração hoteleira, de parques temáticos de cada complexo, de restaurantes e etc (NADER, 2014). Existem diversas formas de se subdividir as localidades na cidade, situando as principais atrações. Uma representação delas é estruturada conforme a FIGURA 5, a seguir.

FIGURA 5 – MAPA DA CIDADE DE ORLANDO POR REGIÕES

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3gj4m0b>>. Acesso em: 13 ago. 2020



FONTE: VISIT ORLANDO (2018).

A cidade é estruturada de acordo com um eixo principal pela rodovia *Intestate 4 (I-4)*⁵, que a atravessa no sentido norte-sul, ligando a cidade com outras da Flórida, como Tampa e Daytona Beach. Conta também com outras rodovias pedagiadas que fazem ligação com outros destinos dos arredores.

Para situar a divisão da cidade, será utilizado como referência o mapa presente na FIGURA 5, que contém a cor referente às localidades. Nas regiões mais

⁵ Disponível em: <<https://www.aaroads.com/florida/orlando/>>. Acesso em 20 set. 2020

afastadas do círculo central se localizam os bairros de caráter residencial, como North Orlando/Seminole, East e West Orlando, Celebration/Kissimme. Neles, há pouca opção de lazer e estrutura voltada ao turismo. Ao leste, se tem a localização do Orlando International Airport (MCO), importante via de entrada de turistas para o território. A região conhecida como Downtown Orlando é a parte administrativa e financeira da cidade. Nela, concentram-se bares, baladas e restaurantes (NADER, 2014).

O centro da cidade se dá na região da International Drive, representado em amarelo. É composta pela rua com essa denominação, paralela à I-4, a qual concentra a maior região de hotéis, restaurantes e atrações. Tem início na região do The Mall at Millenia, que conta com um *Shopping Center* de mesmo nome e também com o maior outlet da cidade, denominado *Orlando International Premium Outlet*. A International Drive tem extensão de 11 milhas, indo ao sul até o *Orlando Vineland Premium Outlet*. A seguir, na FIGURA 6, é exemplificado de forma visual como é feita essa organização espacial.

FIGURA 6 – MAPA DA REGIÃO DA INTERNACIONAL DRIVE



FONTE: SITE DA I-DRIVE RESORT AREA (2020).

É uma região importante por concentrar boa parte do setor turístico da cidade que não das grandes redes de parques temáticos. Segundo o órgão oficial da localidade, o *I-drive District*, em um guia lançado no ano de 2019, a área contava até o momento com 35 atrações, sendo a maior dela o complexo ICON PARK, uma área de entretenimento com mais de 40 restaurantes, lojas e atrações, com destaque para a The Wheel, a roda gigante de 120 metros, símbolo do local. Ademais, a International Drive conta com outros 3 complexos de entretenimento, 55 locais de vida noturna, 3 cinemas, mais de 275 restaurantes, 120 hotéis/*resorts* e de 600 lojas, sendo elas de rede, comércio local ou até os *value centers* (locais de comércio de itens com preços mais acessíveis) (I-DRIVE DISTRICT, 2021).

Continuando a tratar da cidade de Orlando como um todo, nas proximidades da I-Drive percebem-se regiões marcadas pelas redes de parques temáticos. Na FIGURA 5, é visível o *Universal Orlando Resort* (representado em verde claro), complexo que compreende os parques temáticos e resorts pertencentes à rede NBC Universal. Também, o complexo SeaWorld, expresso pelo tom laranja no mapa.

Por último, é visível a região do Walt Disney World e Lake Buena Vista, marcado pela cor azul clara no mapa. Nele estão presentes os parques temáticos, resorts e áreas de lazer da Walt Disney Company, melhor detalhadas no subtópico a seguir.

2.3.2 O Complexo Walt Disney World

Denominado de Walt Disney World Resort (WDW), o complexo de entretenimento da rede Walt Disney Company se localiza na região de Lake Buena Vista, contando com 121,7 km² de área total (NADER, 2014). Foi inicialmente idealizado pelo fundador da empresa, Walter Elias Disney, sendo concluído, após seu falecimento, pelo seu irmão Roy Disney e todos os outros “Imagineers” (engenheiros de sonhos) a partir do sucesso da Disneyland na Califórnia, inaugurada no ano de 1955 (DISNEY INSTITUTE, 2012). Dispõe de diversas opções de entretenimento, hospedagem, alimentação, atividades noturnas, centros esportivos e comércios próprios. O destaque se dá para os parques temáticos, que são os principais atrativos da empresa e também da região, melhor detalhados a seguir.

O WDW conta com quatro parques temáticos e dois parques aquáticos. Todos são ambientados de acordo com uma temática, configurando assim a característica principal de cada lugar. Isso explica como o turismo praticado pela empresa é imersivo, focado na experiência de quem visita suas instalações (KINNI; DISNEY INSTITUTE, 2011).

O primeiro parque temático construído pela empresa na Flórida é o Magic Kingdom. Inaugurado em 1971, é o símbolo da empresa, representado pelo Castelo da Cinderela. Tem como conceito o reino mágico, de fantasia (NADER, 2014). É dividido em 6 áreas, cada qual com sua particularidade. A primeira, porta de entrada do parque, é *Main Street USA*, representando o começo do século XX nos Estados Unidos. A *Adventureland*, que é a terra da aventura, conta com características de uma floresta tropical, já a *Frontierland* representa o que é conhecido como velho oeste. Na *Liberty Square* se encontram inspirações coloniais norte-americanas que contam a história dos Estados Unidos. A *Fantasyland* representa o reino da magia e os clássicos dos contos de fadas. Por último, tem-se a *Tomorrowland*, que é a terra do amanhã, contando com uma temática ambientada no futuro do tempo e espaço (NADER, 2014).

O segundo parque inaugurado foi o Epcot, no ano de 1982. É dividido em duas grandes áreas: o *Future World* e o *World Showcase*. O primeiro, no qual se localiza o símbolo do parque, a Spaceship Earth, uma geosfera de 50 metros de diâmetro, reflete as imagens que a rodeiam em seu exterior. É um lugar representativo do mundo do amanhã, a partir da visão que tinha Walt Disney acerca do século XXI, sobre o crescimento populacional e as formas de comportar e viabilizar os recursos para a sua existência nesse período. Como era uma visão idealizada pelo criador dos parques na década de 60, no ano de 2019 iniciou-se uma reforma, a fim de remodelar e atualizar o local (BASSOS JUNIOR, 2019). A outra parte do parque representa a vitrine do mundo, contando com 11 pavilhões, cada qual representando um país diferente, a fim de mostrar uma sociedade multiétnica convivendo em harmonia (NADER, 2014).

O Disney's Hollywood Studios data de 1989 e é um parque dedicado ao mundo dos cinemas, tanto que, o elemento símbolo do parque é o *Chinese Theater*, uma réplica em tamanho real da construção localizada na Calçada da Fama em Hollywood. As áreas temáticas são divididas entre as mais antigas, representadas pela *Hollywood Boulevard*; *Sunset Boulevard*, *Echo Lake* e *Grand Avenue*, todas

contando com referências a localidades presentes em Los Angeles e o *Animation Courtyard*, contando com filmes e personagens dos estúdios clássicos Disney (NADER, 2014). Nas áreas mais novas estão a *Toy Story Land*, inspirada na série de filmes dos estúdios Pixar que leva o mesmo nome e a *Star Wars: Galaxy's Edge*, centrado na franquia da LucasFilm sobre a guerra nas estrelas (BASSOS JUNIOR, 2019).

O parque temático mais recentemente inaugurado pertencente ao grupo Disney no WDW é o Animal Kingdom, de 1998. Traz a temática da natureza e com a vida animal. É representada pela *Tree of Life* (Árvore da Vida), ponto central do parque, contando com 45 metros de altura e esculpida com 325 animais (NADER, 2014). São 7 áreas temáticas, sendo elas o *Oasis*, que é a transição do mundo exterior com o mundo animal; *Discovery Island*, com pequenas trilhas para visualização de espécies; *Rafiki's Planet Watch*, área de conservação da vida animal; *Dinoland USA*, representada pelos dinossauros, os seres que viveram na terra muitos anos atrás; *Africa* e *Asia*, com traços dos continentes em toda sua ambientação e por último, a mais recente área, *Pandora – The World of Avatar*, situado no planeta fictício de mesmo nome, presente no filme Avatar da franquia Disney (BASSOS JUNIOR, 2019).

O complexo Walt Disney World conta com dois parques aquáticos. O denominado Typhoon Lagoon é de 1989 e conta a história de um vilarejo numa ilha tropical atacado por vários desastres climáticos, sendo então situado toda sua temática em torno disto. O segundo é o Blizzard Beach inaugurado em 1995, simulando uma nevasca na Flórida, que então mistura cenários de praia com paisagens de neve (NADER, 2014).

Apesar de em todos os parques contarem com lojas e restaurantes, de acesso gratuito, o complexo também possui um centro de compras e entretenimento chamado de Disney Springs. Sua ambientação lembra uma ilha da Flórida no século XIX (BASSOS JUNIOR, 2019). Até o presente momento, possui 99 lojas em sua extensão. Conta com a maior loja de artigos Disney do mundo, chamada de *World of Disney*. Além disso, possui diversas lojas não pertencentes ao grupo Disney, como MAC, Zara, Sephora, Coca-Cola, entre outras. Como opções de lazer conta com 22 espaços caracterizados como diversão, incluindo cinemas da rede AMC, um prédio dedicado à liga de basquete com interações com o público, chamado de NBA Experience, passeios de balão etc. Também, há 64 espaços de alimentação,

variando a culinária local e internacional, serviços de mesa, serviços rápidos, longe entre outros (DISNEY SPRINGS, 2021).

Para além das opções oferecidas no Disney Springs, conta com o centro de lazer Disney's BoardWalk. Se trata de um local com calçadão de 400 metros de extensão que reúne restaurantes, comércio e opções de vida noturna. Está localizado entre os parques Epcot e Hollywood Studios e sua entrada também é gratuita (DISNEY WORLD, 2021). Outra alternativa de lazer é a ESPN Wide World of Sports Complex, no qual se pode treinar, competir ou assistir a mais de 60 esportes e milhares de eventos para atletas. Para este, é cobrado ingresso para visitação, podendo variar em casos de eventos diferenciados (DISNEY WORLD, 2021).

Para acomodar todos os hóspedes, o complexo WDW conta com 34 resorts espalhados na sua propriedade. Foi uma estratégia criada para manter o turista o maior tempo possível na área da Disney. As acomodações variam desde o modelo econômico, com áreas de camping, chalés e hotéis mais simples, até o luxuoso, tentando atender a diversidade de público (NADER, 2014). Apesar da diferença de categorias, todos possuem temáticas específicas e diferenciadas, totalmente ambientados e imersivos. Como exemplo, pode-se citar o resort econômico All-Star Movies, que trata dos filmes da franquia Disney, tendo o exterior dedicado a eles, ou então, o Grand Floridian Resort, de categoria *deluxe*, inspirado nas cidades do interior da Flórida (BASSOS JUNIOR, 2019).

Todos esses locais possuem a característica da tematização e busca na excelência como premissa. A Disney Company é modelo de empresa no setor do entretenimento, por proporcionar não apenas uma interação passiva, mas de vivência para seus clientes, buscando criar memórias e superar expectativas. Essas são algumas características do turismo de experiência, sendo ela então, exemplo e uma das pioneiras no segmento (PINE II; GILMORE 1998).

2.3.3 A Disney como exemplo de turismo de experiência

O turismo de experiência pode ser percebido em inúmeros espaços, como já debatido anteriormente, sejam eles hotéis, restaurantes ou até mesmo atrativos turísticos (SOARES, 2009). Esse último é mais facilmente percebido, pois consegue criar uma atmosfera imersiva aos visitantes e dessa forma aproximá-los de vivências

extraordinárias. Um exemplo visível dentro da categoria de atrações se dá por meio de parques temáticos.

Os parques temáticos são locais nos quais as pessoas vão para escapar da rotina do dia a dia, para conhecer algo novo e ter diferentes sensações. Tem como propósito transformar a experiência de um dia de parque em uma prática com significado diversificado, que traga alegria e conseqüentemente construa uma memória singular, atendendo além do lazer, questões de entretenimento, relaxamento e interação com outras pessoas (ASHTON, 2009). Trazem a tona emoções que refletem na qualidade da experiência de quem os visita (SILVA; MARQUES JUNIOR, 2016).

Como característica desse tipo de negócio, há a utilização de um tema para os parques, o que os diferencia de serem caracterizados apenas como parque de diversão. Esse serve de inspiração para a dinâmica local, seja refletindo na ambientação, alimentação, vestimentas, atrações, entre outros, criando uma simbologia do parque (ASHTON, 2009). A identidade também é perceptível com a utilização de um vocabulário próprio, combinado com sólidos valores organizacionais (LIPP, 2014). Dessa forma, há a imersão total do visitante, construindo uma atmosfera diferente daquela vivenciada para fora dos portões de entrada e produzindo uma experiência diferenciada.

A rede com maior número de visitantes e que é exemplo no mundo do entretenimento é a pertencente a *Walt Disney Company*. A empresa em si foi fundada no ano de 1923, pelos irmãos Walt Disney e Roy O. Disney, como estúdio de animação. No entanto, atualmente possui uma diversa gama de produtos, sendo o maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo. Compreende 4 divisões, sendo a *Disney Studio Entertainment* a de cinema, teatro e música; *Disney Media Networks*, com canais de TV e rádio; *Walt Disney Direct-to-Consumer and International*, com negócios internacionais e serviços de streaming. Por último, possui também a divisão de *Parks, Experiences and Consumer Products*, com os parques temáticos, hotéis, cruzeiros e viagens (THE WALT DISNEY COMPANY, 2021), sendo este o foco dessa pesquisa.

Como anteriormente citado, o primeiro parque foi inaugurado em julho de 1955, em Anaheim na Califórnia, recebendo o nome de *Disneyland*. É um dos primeiros empreendimentos no segmento de parques temáticos mundialmente, possuindo também a intenção de que os visitantes passem o dia todo, tendo

diversão e aprendizado (AHSTON, 2009). Nas palavras de seu fundador, Walt Disney:

Quase todo mundo nos advertiu que a *Disneyland* seria um espetáculo de Hollywood – um fracasso espetacular. Mas eles estavam pensando em um parque de diversões, e nós acreditamos na nossa ideia – um parque familiar onde pais e filhos poderiam se divertir, juntos (DISNEY, 1950, s/p, tradução própria).⁶

O complexo mais visitado da rede é justamente o sediado nas proximidades de Orlando, no complexo Walt Disney World (WDW). A exemplo dessa tematização pode-se citar o parque Animal Kingdom, que possui esse nome já que trata da vida animal, fauna e flora, (TOMAZZONI; FREIRE, 2017) sendo ambientado seguindo esses itens. Como um todo, tem como missão “criar felicidade proporcionando o melhor entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte”, de acordo com o site da Disney *Institute* (2012, s/p).

Quando criados, os parques foram uma aposta disruptiva com os padrões da indústria do entretenimento da época. A atenção aos detalhes, assim como promoção de pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo a fim de desenvolver sistemas e estratégias a fim de atender as necessidades de quem os visita (NADER, 2014). Um dos preceitos da empresa para o sucesso foi da busca constante por maneiras de melhorar a experiência dos *guests* (convidados), forma como são chamados os clientes. Além do acolhimento implícito na mensagem subliminar de serem chamados de ‘convidados’ a prestação de serviços de qualidade gera experiências únicas nos visitantes, rompendo com a massificação de um atendimento padronizado (NADER, 2014).

Os convidados devem se sentir especiais, sendo todos denominados VIPs, mas não como comumente é conhecida a expressão por “*Very Important Person*”, em tradução como “Pessoa Muito Importante”, mas sim como “*Very Individual Person*”, ou seja, “Pessoa Muito Singular” (DISNEY INSTITUTE, 2012). Outros vocábulos utilizados pela empresa para que se diferencie no tratamento ao cliente, relacionados ao ramo do entretenimento, podem ser vistos no QUADRO 7:

QUADRO 7 – VOCABULÁRIO PRÓPRIO DA DISNEY

⁶ Citação retirada da página Disney *Institute*, disponível em: <<https://bit.ly/2QkoO6g>>. Acesso em: 14 ago. 2020

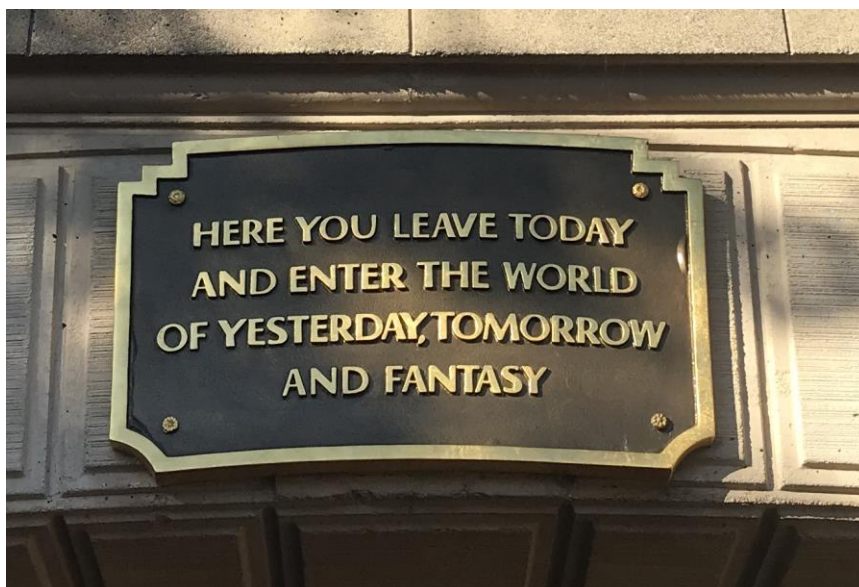
TERMOS	VOCÁBULO PRÓPRIO DA DISNEY
Visitante, hóspede	Guests (convidados)
Funcionários – balconistas, camareiras, garçons etc.	Cast member (membros do elenco)
Áreas públicas	Onstage (palco)
Áreas reservadas aos colaboradores	Backstage (bastidores)
Brinquedos	Atrações

FONTE: A autora (2021), baseado em NADER, 2014.

Para que aqueles que visitem suas instalações sintam-se cercados por um ambiente diferenciado e que garanta uma vivência marcante, são levados em questão também outros numerosos fatores. Durante a visita a qualquer lugar das dependências da *Disney Company*, é possível vivenciar componentes pensados de forma estratégica e com atenção aos detalhes, tais como: arquitetura, paisagismo, iluminação, cor, assinatura, design direcional em tapetes, textura da superfície do piso, pontos focais e direcionais, música e ruído ambiente, cheiro, sensações táteis, gosto (KINNI; DISNEY INSTITUTE, 2011).

Os autores ainda citam que para a oferta de uma experiência mais imersiva e memorável, são utilizadas outras estratégias, como instalação de estações interativas nas filas, para entreter-se enquanto espera. Ademais, há a atualização periódica dos parques, constante manutenção e limpeza, além de sempre manter a todos os funcionários engajados e entusiasmados (LIPP, 2014). Um exemplo que comprova a preocupação com a ambientação para que os convidados se sintam imersos dentro da temática do parque, é da placa a seguir (FIGURA 7), exposta na entrada tanto da *Disneyland*, em Anaheim, assim como no *Magic Kingdom*, na Flórida, na qual tem sua tradução como “Aqui você deixa o hoje e entra no mundo de ontem, amanhã e da fantasia” (tradução própria).

FIGURA 7 – PLACA DE ENTRADA DO PARQUE DISNEYLAND



FONTE: Acervo próprio (2021).

Desta forma, a Disney não vende apenas um dia de parque, mas sim o encantamento, o mundo mágico e para muitos, a realização de um sonho. A empresa tem o foco no cliente e na sua experiência durante a viagem, com ênfase no comportamento emocional. Como analisado por Kinni e Disney Institute (2011), a WDW busca a diferença entre *costumer service* (atendimento ao cliente) e *costumer experience* (experiência do cliente). No primeiro caso, trata-se de um departamento da empresa, não sendo um valor central. Já a segunda perspectiva refere-se às interações do cliente com a empresa, desde o primeiro contato até da utilização dos produtos, com todos os aspectos que a empresa oferece, gerando uma experiência total (KINNI; DISNEY INSTITUTE, 2011).

Outro ponto crucial da experiência diz quanto ao resgate emocional e aos sentimentos individuais. Elas têm impacto na percepção do consumidor e podem interferir nos seus pensamentos a respeito do produto e serviço (GIRARDI, 2018). É a forma como a marca se comunica por meio dos sentidos, criando uma conexão. A Disney utiliza desse método principalmente pelo *storytelling*, quando a mensagem é passada a partir de uma história. Fazem o uso do lúdico para construir, desenvolver e planejar as ações comunicativas (CARRILHO; MARKUS, 2014). Dessa maneira, faz o uso da narrativa para delinear espaços, de forma, por exemplo, que os personagens nos parques só são vistos nas suas respectivas áreas ficcionais (GIRARDI, 2018).

A tecnologia como uma aliada é igualmente participante no experiencial do turista. O uso das pulseiras *MagicBand* aliadas com o aplicativo *MyDisneyExperience* conseguem com que o visitante crie seu roteiro individual, com a personalização da viagem (CABALLERO, 2017). Elas são conectadas a sistemas que funcionam em tempo real, assegurando uma experiência completamente singularizada (LEMON; VERHOEF, 2016). As pulseiras incorporam todas as etapas da viagem, desde a abertura das portas do hotel, reserva de restaurante e pagamentos de compras, tentando fazer com que tudo ocorra da forma mais fluída o possível (CABALLERO, 2017).

Todas essas ações desenvolvidas em conjunto tornam uma atmosfera diferenciada e proporcionam aos convidados imersão e superação das expectativas. As estratégias experienciais dos parques são replicadas em todos os locais da empresa. Por esse motivo, é considerada por Pine e Gilmore (1998) uma das pioneiras no segmento experiencial.

De forma a buscar atingir a essas expectativas, além de todos os recursos físicos, os colaboradores exercem importante papel para alcançar esse objetivo. Walt Disney, o criador da empresa expressa na sua famosa frase “Você pode projetar e criar, e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas são necessárias as pessoas para tornar o sonho realidade⁷”. Para isso, os *cast members* (membros do elenco), como são chamados todos os funcionários da companhia, passam por diversos treinamentos, de forma a entender seu valor, tanto no palco quanto nos bastidores (LIPP, 2014).

Deste modo, sete anos após a abertura do primeiro parque, foi instituída a Disney *Univesity*, local de treinamento e aperfeiçoamento da Filosofia e Estilo Disney (LIPP, 2014). Os treinamentos nela, combinados com o operacional no local de trabalho, garantem que o *cast member* esteja preparado para atender ao público. Todos os selecionados como membros do elenco precisam passar pelas duas fases do treinamento, de modo a repassar o ideal de atendimento esperado no complexo (GOMES, 2016).

Todos os colaboradores participam inicialmente do principal treinamento, de nome *Traditions* (tradições). Os *cast members* aprendem que cada um é parte integrante do Show Disney e impactante na experiência do convidado, seja numa

⁷ Em exposição em The Walt Disney Family Museum, San Francisco – Califórnia.

interação positiva ou negativa (NADER, 2014). Com a duração de um dia todo, conta com aulas expositivas, vídeos, exercícios, interações entre os grupos além da excursão pela propriedade (GOMES, 2016; NADER, 2014). Nele também aprendem os quatro valores norteadores das operações, as *Four Keys* (quatro chaves do entretenimento) (LIPP, 2014; DISNEY INSTITUTE, 2012; NADER, 2014). Para se tentar construir o objetivo do ambiente mágico, as chaves devem ser seguidas em sequência, no modelo chamado SCSE, conforme a Disney *Institute* (2012):

1. Segurança: os membros do elenco devem proteger aos convidados e a si mesmos, colocando o bem-estar e paz de espírito em primeiro lugar;
2. Cortesia: tratar todas as pessoas com reconhecimento e respeito. Levar em consideração o valor da educação e do sorriso, de forma a cativar os convidados;
3. Show: entretenimento excepcional, para garantir um bom e ininterrupto espetáculo, no qual tudo deve estar apresentável. Vai desde a linguagem teatral até a aparência dos colaboradores;
4. Eficiência: competência para se alcançar o melhor rendimento operacional.

Todas essas questões demonstram que, para a Disney, faz parte do conceito da venda experiência a atenção voltada a quesitos materiais e imateriais, de instalações e pessoal, indo além de apenas mercadorias, bens e serviços (PINE II; GILMORE, 1998). É um ramo criativamente explorado pela empresa, que ajuda a firmar marcas e imagens associadas a ela, por conta de tudo o que se é vivenciado (BENI, 2004). Tem a reputação solidificada pelo esforço em superar as expectativas, por meio do encantamento, oferecendo qualidade e emoções além do esperado (NADER, 2014; SILVA; MARQUES JUNIOR, 2016). Desta forma criam uma viagem experimental memorável, completa e duradoura.

2.3.4 *Cultural Exchange Program* – A analogia entre a oferta da experiência com o turismo de intercâmbio

Existem diversos programas voltados ao público estrangeiro no complexo Walt Disney World, na Flórida. O mais conhecido é o *Disney College Program* (DCP), no qual estudantes de ensino superior podem se candidatar para programas de pequena duração nas mais diversas funções dentro da empresa. O objeto de estudo em questão neste PPGT é mais específico, com o programa denominado na

sua forma mais recente por *Cultural Exchange Program* (CEP), ou o antigo *International College Program* (ICP). Ofertado para brasileiros, ele acontece durante as férias de verão do Brasil e segundo o site do processo “permite aos participantes uma completa vivência do *lifestyle* americano, além do aperfeiçoamento de habilidades pessoais e profissionais” (STB, 2020, s/p).

As informações fornecidas neste tópico têm embasamento por pesquisa bibliográfica, no que diz respeito a definições teóricas acerca do assunto. Contudo, agrega também muitas informações de caráter documental, presentes em sites relacionados ao programa e também com relatos da própria autora, como previamente relatado no capítulo de introdução desse documento (Capítulo 1).

O *Cultural Exchange Program* é caracterizado dentro do segmento de intercâmbio, no enquadramento de estágio profissionalizante (TOMAZZONI; FREIRE, 2017), também conhecido como *work and travel*. Foi implantado no Brasil inicialmente em um plano-piloto em 1996, e de forma definitiva no ano de 1997. O programa facilita na comunicação e atendimento do elevado número de brasileiros que frequentam o WDW todos os anos (NADER, 2014). Busca desenvolver competências como de aprimoramento do idioma inglês, aprender a contornar situações e a ter empatia (TOMAZZONI; FREIRE, 2017).

O processo seletivo⁸ para os brasileiros é dividido em duas etapas de entrevistas presenciais, sendo a primeira realizada pela *Student Travel Bureau* (STB), operadora de viagens de intercâmbio parceira da Disney no processo de recrutamento e, a segunda entrevista com recrutadores internacionais da própria *Disney Company*. Tem como pré-requisitos para a participação: possuir mais de 18 anos até a data de início do processo de seleção; ser estudante universitário regularmente matriculado, entre o segundo e o penúltimo semestre, em graduação de nível superior presencial, com curso de duração mínima de quatro anos, reconhecido pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) e com calendário acadêmico regular; ter disponibilidade para participar entre meados do mês de novembro a março do ano seguinte; possuir condições financeiras de arcar com custos de bilhetes aéreos, seguro de saúde, taxas das duas primeiras semanas de acomodação assim como de *assessment fee* (taxas de condomínios e eventos);

⁸ Todas as informações relativas ao processo seletivo foram coletadas e estão disponíveis no site da recrutadora STB, disponível em: <<https://bit.ly/3gg4IVu>>. Acesso em: 12 ago. 2020

estar apto a morar com pessoas de diversas partes do mundo; ser uma pessoa extrovertida, alegre e flexível; possuir fluência em inglês (STB, 2019).

As funções que podem ser desempenhadas são disponibilizadas variando ao longo dos anos. Usualmente, as mais conhecidas são de: *merchandise* (atendimento em lojas); *quick service* (lanchonetes e quiosques); *attractions* (atrações e shows); *character performer* (personagem); *character attendant* (assistente do personagem); *custodial* (auxiliar de limpeza). Os locais de trabalho podem ser em qualquer local de todo o complexo Walt Disney World, indo além dos parques temáticos – Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios e Animal Kingdom - podendo ser também nos parques aquáticos – Typhoon Lagoon e Blizzard Beach -, todos resorts, desde a categoria econômica até os de luxo, no complexo de entretenimento Disney Springs e na ESPN Wide World of Sports *Complex*.

O participante possui uma jornada de trabalho de no mínimo 30 horas semanais, podendo variar a mais, dependendo do local de trabalho e da disponibilidade de extras. A remuneração é de no mínimo U\$12,00 (doze dólares) por hora trabalhada (valor do ano de 2020). A acomodação se dá em complexos da própria Disney, que são divididos entre quatro condomínios: Vista Way, Chatam Square, Patterson Court e The Commons. Os custos são de responsabilidade do participante, sendo descontados semanalmente da folha de pagamento. Os valores variam de acordo com o apartamento - suas comodidades e número de moradores - que podem variar entre 2 a 8 pessoas, possuir máquina de lavar própria, beliches etc. De cada condomínio também saem ônibus de transporte que levam para os parques, hotéis, Disney Springs, supermercados e shopping center, sem custo adicional.

Logo nos primeiros dias em que o intercambistas chega ao complexo Walt Disney World, possui treinamentos obrigatórios, antes de realmente se tornar um *cast member*. O primeiro deles, também o mais conhecido é *Traditions*, anteriormente citado no item 2.3.3 (O Case Disney no Turismo de Experiência), acontece na Disney University, no qual se conhece a história da empresa e são transmitidos os seus valores (NADER, 2014). Nele são apresentadas as quatro chaves que guiam todo o procedimento enquanto colaborador da Disney (DISNEY INSTITUTE, 2012). Nos treinamentos também são apresentados os *magical moments* – a criação de momentos felizes - e como cativar o cliente atingindo a satisfação máxima (DISNEY INSTITUTE, 2017).

Os funcionários dispõem no mínimo um dia livre na semana, no qual podem exercer qualquer atividade. Como *cast member*, um dos benefícios oferecidos é da entrada gratuita em qualquer um dos parques temáticos, assim como descontos em produtos originais da marca. Também, possuem cupons de descontos a serem gastos em restaurantes, além de cupons de *snacks* gratuitos. Além disso, a empresa realiza eventos exclusivos para colaboradores, promovendo a interação entre eles em um ambiente tematizado e descontraído. Nesses momentos, o *cast member* consegue vivenciar as atividades, colaborando assim também com o segmento de experiência, entretanto também como turistas e intercambistas (PEZZI; VIANA, 2015).

A oferta experiencial é verificada em todos os momentos em que os colaboradores têm acesso às atividades que tornam a viagem memorável (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019). Está presente nos momentos em que difere de se conhecer algum destino apenas como turista, ou de apenas desempenhar a função de trabalho ao que foi designado. Estabelecem relações sociais, assim como aprendem mais sobre si mesmos e quebram barreiras de dificuldades de comunicação e superam obstáculos físicos, que caracterizam o turismo experiencial (TUNG; RITCHIE, 2011).

Dessa forma, por se tratar de um programa de intercâmbio e do segmento de experiência, detém as características previamente citadas de ambos os itens. Como delimitado por Pezzi e Viana (2015), criam lembranças memoráveis que vão desde a pré-viagem, que são os momentos de preparação, procedimentos de entrevistas, documentação e criação de laços com os futuros participantes.

Passam pelo momento do intercâmbio em si, em que realizam a função determinada, assim como vivenciam o destino como turistas, como verificada pelas diversas categorias de experiências marcantes instituídas por Coelho, Gosling e Almeida (2018), das relações interpessoais, podendo ser entre os colegas de trabalho, de apartamento, entre outras que surgem em consequência do intercâmbio. Também, das memórias de emoções, contando com aventuras radicais ou até mesmo de encontros e despedidas. Da percepção da novidade, com locais que não poderiam ser acessados em viagens como turistas, pelo cumprimento com metas e objetivos prévios e as relações de expectativas e o que foi vivenciado. No fim, a experiência vai até o momento da volta da rotina, em que a lembrança permanece e é sempre compartilhada e rememorada (PEZZI; VIANA, 2015).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são tratadas as metodologias e técnicas adotadas a fim de responder aos objetivos geral e aos específicos. Então, é definido o tipo de pesquisa, a técnica utilizada, a definição da amostragem e os instrumentos de coleta de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a elaboração de pesquisas científicas, são definidos critérios que a caracterizam de acordo com seus objetivos. Esse Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo (PPGT) tem a pesquisa definida como exploratória, descritiva e qualitativa. As razões para essa classificação são expostas a seguir.

Pode ser classificada como exploratória já que visa trazer proximidade com o tema, estabelecendo uma maior ligação com o objeto de estudo (GIL, 2002). Essa classificação envolve o levantamento bibliográfico, também chamado de marco teórico, entrevista com quem já tenha experienciado o problema de pesquisa e também uso de exemplos para clarear a ideia do leitor (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O caráter descritivo se dá quanto ao que já se está imposto, devendo então se colher as informações para posteriormente utilizá-las (GIL, 2002). Por esse motivo, traz no marco teórico vários autores para explicar uma ideia (ex.: o que é intercâmbio). Para além da descrição, nessa categoria também realiza o registro, análise e interpretação do fenômeno, assim como sua relação com as variáveis (ex.: qual a relação do intercâmbio com o turismo de experiência), mostrando visões do problema e questões como preocupação com atuação prática (GIL, 2002).

Por fim, a abordagem é qualitativa, já que não busca números, mas sim reações ao comportamento e ações dos indivíduos. Faz a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sua análise parte da coleta de dados, por meio da observação e aplicação de questionários relacionados a motivações subjetivas, a fim de entender o funcionamento das estruturas. “O sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado” (CHIZZOTTI, 2005, p. 78). Desta forma, consegue observar os pontos chaves para

desenvolvimento do projeto, baseando-se nas opiniões colhidas durante as etapas de pesquisa.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Os procedimentos servem de base para desenvolvimento do projeto de pesquisa. Para que isso ocorra, a fundamentação teórica se deu por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Em segunda etapa, outro procedimento de pesquisa a ser utilizado é o de *survey*, ou seja, da aplicação de pesquisas a um determinado público-alvo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida principalmente a partir de livros, publicações periódicas, artigos científicos, monografias. É desenvolvida com base no material que já foi criado (GIL, 2002; PRODANOV; FREITAS, 2013). Nela, busca-se entender os conceitos relacionados ao objeto de estudo. Analisa questões que ajudam a desenvolver um produto final, a partir do cruzamento dos dados.

O caráter documental acontece, assim como no bibliográfico, a partir da extração de informações preexistentes, porém se diferem a partir da natureza das fontes (PRODANOV; FEITAS, 2013), já que a primeira não possui um tratamento analítico prévio (GIL, 2002). Consegue demonstrar a situação atual de determinado assunto, assim como consegue averiguar as informações já investigadas e quais problemas ainda podem ser revolidos (CHIZZOTTI, 2005). Nesse caso, são utilizados principalmente jornais e revistas eletrônicas, assim como blogs e páginas online. Também são computadas as informações fornecidas por meio de depoimentos, bem como de coleções particulares, assim como diários e memórias (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A técnica do *survey* trata do levantamento de informações com a interrogação direta de pessoas das quais busca se extrair mais detalhes sobre o comportamento (PRODANOV; FREITAS, 2013). São aplicados questionários, procedidos de análise, para enfim formular conclusões. Todas as caracterizações citadas são resumidas no QUADRO 8.

QUADRO 8 – CARACTERIZAÇÃO DA METODOLOGIA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	FONTE DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
1. Discutir o turismo de intercâmbio e o turismo de experiência, observando a relação entre os dois e os momentos de coexistência;	Exploratória	Bibliográfico; documental	Dados secundários	Publicações de Turismo; Periódicos CAPES; ScienceDirect; Google Scholar
2. Identificar o perfil dos participantes do College Exchange Program brasileiros;	Descritiva	Survey	Dados primários	Questionário on-line aplicado
3. Investigar o que torna o Disney College Program especial, baseado na experiência dos intercambistas.	Descritiva e qualitativa	Survey	Dados primários	Questionário on-line aplicado

FONTE: A autora (2021).

O QUADRO 8 apresenta os tipos de pesquisa utilizados e as técnicas, como já previamente esclarecido. As fontes de dados representam o caráter de como eles foram obtidos, sendo os primários coletados pela própria autora e os secundários os que já foram coletados e analisados por outras fontes (PRODANOV; FREITAS, 2013). Por último, traz os instrumentos de coleta de dados, abordados a seguir.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é dividida de acordo com os procedimentos descritos nas técnicas de pesquisa. Para a primeira parte, tanto da pesquisa de caráter bibliográfico como documental, foram utilizados principalmente os bancos de dados online Portal CAPES, Publicações de Turismo, ScienceDirect e o Google Scholar.

Os dados coletados apresentam autores brasileiros, e também parte da bibliografia produzida por autores estrangeiros. A busca se deu com palavras presentes no título, no resumo e nas palavras-chave.

Se tratando do método *survey* de questionário, foi aplicado durante o PPGT II, sendo posteriormente também analisado para elaboração do projeto de pesquisa.

Ele se mostra um método importante como coleta de dados, conforme apresentado no QUADRO 8 (p. 51). Dessa forma, a estrutura planejada para esse instrumento está detalhada da seguinte forma:

O primeiro bloco buscou delinear o perfil do entrevistado, sendo de caráter obrigatório para prosseguimento com a pesquisa a participação o *Cultural Exchange Program* (CEP), apresentado na seção 2.3.1 – *Cultural Exchange Program* - a analogia entre a oferta de experiência e o turismo de intercâmbio, desde sua implementação no Brasil. Ainda nesse bloco, a escolha das opções na questão relativa à idade do interrogado se deu contando com a estrutura de idade necessária para maioridade, de acordo com a legislação norte-americana. Em seguida, tem-se a contextualização do intercâmbio, para relacionar com práticas anteriores. O terceiro bloco trata sobre questões relativas ao perfil enquanto participante do Disney Cultural Exchange Program, terminando com questões relativas às experiências dentro do complexo Walt Disney World e seus impactos durante o programa de intercâmbio.

O processo de amostragem e tamanho da amostra foi resultado do total de respondentes atingidos pela pesquisa, totalizando 200 participantes, após a realização de 4 pré-testes. O Survey foi divulgado de forma *online*, nas redes sociais às quais estão presentes pessoas que participaram de alguma edição do CEP, devido ao grande número de adeptos presentes. Para isso, foi elaborado um questionário cuja estrutura abordou: o perfil dos participantes, os programas de intercâmbio, sua participação no programa da Disney e também questões de experiência vivenciadas durante ele.

A tabulação dos dados foi realizada com a Microsoft Excel, bem como, sua análise feita a partir do cruzamento das informações obtidas por meio do questionário com o que foi postulado no marco teórico de cada tópico, a fim de identificar as relações dos processos com o perfil dos participantes.

QUADRO 9 – RELAÇÃO ENTRE O QUESTIONÁRIO E OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

continua

BLOCO DE QUESTÕES	OBJETIVO ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO CORRESPONDENTE
Bloco I - Perfil	OE2: Identificar o perfil dos participantes brasileiros do <i>Cultural Exchange Program</i> .	Item 2.3.1 - <i>Cultural Exchange Program</i> – A analogia da oferta da experiência com o turismo de intercâmbio

QUADRO 9 – RELAÇÃO ENTRE O QUESTIONÁRIO E OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

conclusão

BLOCO DE QUESTÕES	OBJETIVO ESPECÍFICO	REFERENCIAL TEÓRICO CORRESPONDENTE
Bloco II – Contextualização do intercâmbio	OE2: Identificar o perfil dos participantes brasileiros do <i>Cultural Exchange Program</i> .	Item 2.1.1 – Turismo de intercâmbio
Bloco III - Sobre o Disney Cultural Exchange Program	OE2: Identificar o perfil dos participantes brasileiros do <i>Cultural Exchange Program</i> .	Item 2.3.1 – <i>Cultural Exchange Program</i> – A analogia da oferta da experiência com o turismo de intercâmbio
Bloco IV – Turismo de experiência	OE1: Discutir o turismo de intercâmbio e o turismo de experiência, observando a relação existente entre os dois e os momentos de coexistência; OE3: Investigar o que o torna o <i>Cultural Exchange Program</i> especial, no âmbito das experiências vivenciadas pelos intercambistas.	Item 2.1.2 – Turismo de experiência; Item 2.2 – O turismo de intercâmbio no âmbito da experiência; Item 2.3 – O case Disney no turismo de experiência; Item 2.3.1 - <i>Cultural Exchange Program</i> – A analogia da oferta da experiência com o turismo de intercâmbio

FONTE: A autora (2021).

O questionário aplicado está incluído nesse trabalho, como apresentado no Apêndice 1. As informações obtidas tinham propósitos diferentes, mas com relação ao que já fora apresentado anteriormente (PPGT I). Algumas visavam compreender se havia mesmo relação com a teoria e de que forma isso ocorria, como por exemplo, ao se questionar quais locais de turismo de experiência os *cast members* visitaram e se isso teve impacto durante a sua participação enquanto intercambistas no *Cultural Exchange Program*. Já outras, visavam uma visão para o Projeto de Turismo, a ser explicado à frente, como a coleta de dados relativos às dificuldades encontradas pelos intercambistas para buscar soluções a elas. Os resultados e a análise dos dados podem ser encontrados no tópico a seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Como citado anteriormente, a pesquisa aconteceu por meio de formulário *survey*, presente no Apêndice 1, ao final do documento. Foi utilizada a plataforma Microsoft *Forms*, que permite a criação de questionários personalizados pelo usuário, assim como os exporta para o Microsoft Excel, programa utilizado para a tabulação posterior das respostas.

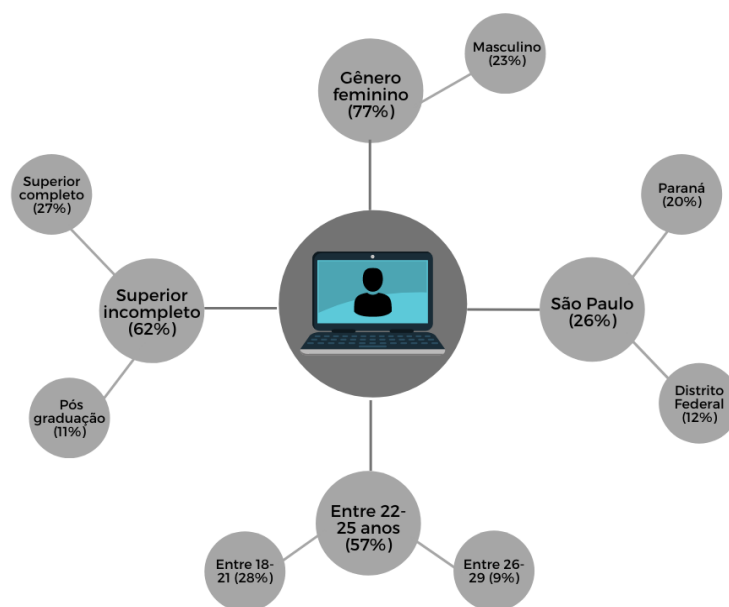
O questionário foi composto por 33 perguntas, sendo 31 fechadas e apenas 2 abertas, de caráter opcional. Foram realizados 4 pré-testes, a fim de ajustar as questões e o tempo de respostas. Em seguida, foi aberto para a coleta de respostas, permanecendo durante o período de uma semana, entre os dias 16 a 22 de novembro de 2020. Sua divulgação foi feita por meio de grupos no aplicativo WhatsApp nas quais apenas ex-colaboradores brasileiros da Disney são participantes, totalizando ao final 200 respondentes válidos. Todos concordaram com o Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TLCE), participando como voluntários da pesquisa.

Para apresentar os dados coletados e fazer sua interpretação e discuti-los, utilizou-se os blocos anteriormente apresentados no QUADRO 9 (p. 56), que também foi a separação utilizada no próprio instrumento de pesquisa.

4.1. BLOCO I: PERFIL DOS RESPONDENTES

Como primeira análise, se tem o perfil dos respondentes. No questionário, aparece como o último bloco de perguntas, como forma de estratégia para melhor fluir o processo das respostas. Porém, para a avaliação dos dados, o bloco foi apresentado por primeiro para situar a persona em questão. Ela não reflete necessariamente o perfil dos *cast members*, ou seja, do perfil do trabalhador da Disney. É um recorte daqueles ex-participantes que se dispuseram a responder a pesquisa, coletando dados relativos à sua realidade atual, não sendo necessariamente a que tinham enquanto colaborador da companhia.

FIGURA 8 – PERFIL DOS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2021).

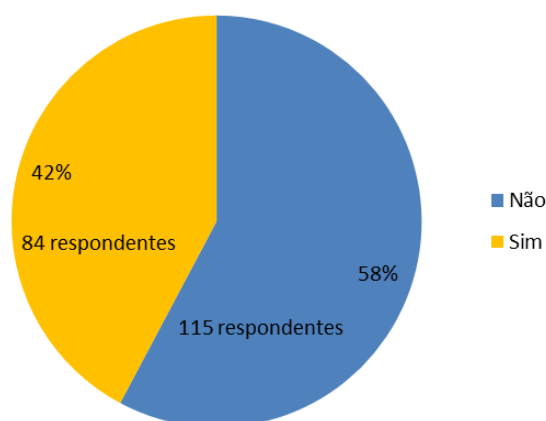
Na amostra obtida, a maioria das respostas foi do público feminino, representando 77% (153 mulheres) contra apenas 45 homens e uma pessoa que preferiu não identificar o gênero. Quanto à escolaridade, grande parte ainda não concluiu o ensino superior (62%), 27% concluíram e 11% tem pós-graduação. A idade predominante foi entre os 22 a 25 anos (57%), seguido de entre 18-21 anos (28%) e entre 26-29 (9%). Se tratando do estado de residência dos respondentes, 26% correspondem ao estado de São Paulo, 20% do Paraná, 12% do Distrito Federal, seguindo ainda com Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul com 11%. Os outros estados não possuíam números tão expressivos, com uma porcentagem menor.

4.2. BLOCO II: CONTEXTUALIZAÇÃO DO INTERCÂMBIO

A primeira pergunta do Bloco II versou a respeito da participação do respondente no *Disney Cultural Exchange Program*, já que este seria o filtro da pesquisa para dar continuidade às perguntas. Como o nicho no qual foi disseminada a pesquisa era apenas de ex-participantes, os chamados de *alumni*, 100% das respostas foram assentindo a participação.

Para entender e contextualizar o turismo de intercâmbio, a próxima pergunta era se o respondente já havia realizado outro tipo de intercâmbio. 42% afirmaram que sim, já haviam realizado outro intercâmbio.

GRÁFICO 1 – REALIZAÇÃO DE OUTRO INTERCÂMBIO



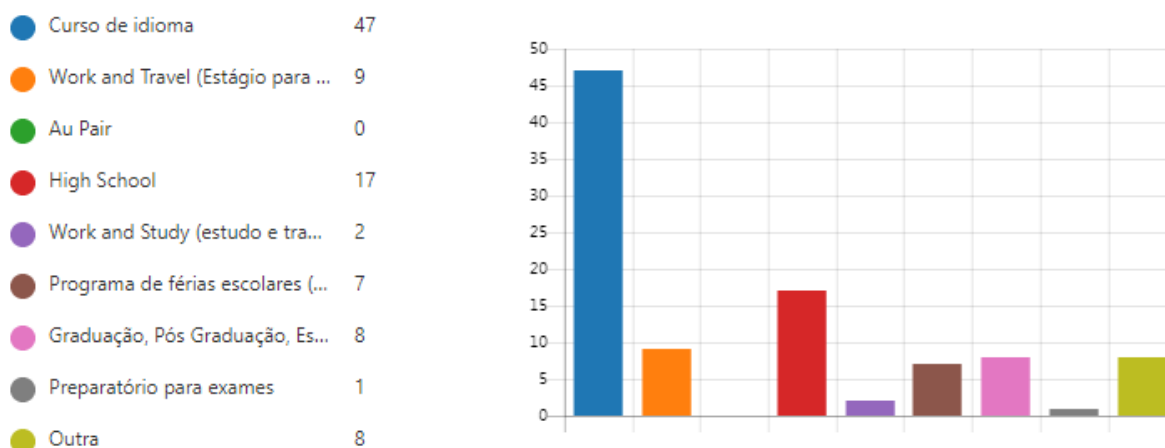
FONTE: A autora (2021).

Para estes, então abria uma ramificação no questionário, na qual se perguntava qual a modalidade de intercâmbio praticada, sendo possível assinalar mais de uma opção.

A resposta mais citada foi da modalidade de curso de idioma, com 47 participantes. Isso indica que 41% das pessoas que já realizaram intercâmbio, foram para aprender ou aperfeiçoar outros idiomas, comprovando ser esta a modalidade de maior busca por aqueles que buscam esse tipo de turismo no exterior (BELTA, 2018).

Em seguida, está o intercâmbio de *High School*, ou seja, parte do ensino médio no exterior, com 15% dos respondentes tendo participado. Ainda, havia a alternativa “outra” para que pudessem colocar opções que não foram citadas. Foi apontado também o intercâmbio para trabalho voluntário, para *workshops* na área de estudos, cursos livres e de vivência no exterior.

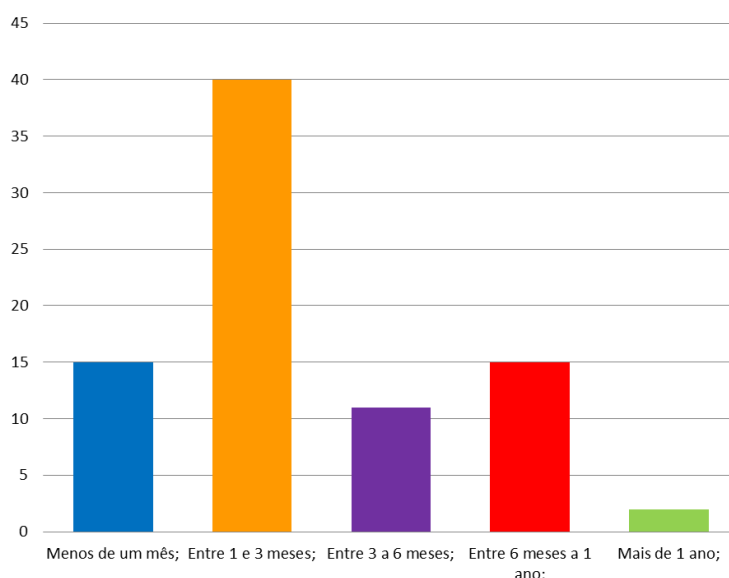
GRÁFICO 2 – MODALIDADE DO INTERCÂMBIO REALIZADO



FONTE: A autora (2021).

Já se tratando da duração do intercâmbio, a maioria, ou seja, 40 pessoas marcaram a alternativa em que a duração foi entre 1 a 3 meses, o que corresponde a 48% das respostas. Em seguida, apareceram os de duração inferior a um mês e entre 6 meses a um ano, ambas alternativas com 15 respondentes cada, representando 18% do total de respostas para cada variável.

GRÁFICO 3 – DURAÇÃO DO INTERCÂMBIO REALIZADO



FONTE: A autora (2021).

Ao cruzar as informações da modalidade de intercâmbio com a duração do mesmo, foi possível auferir que os de modalidade de curso de idiomas são de curta

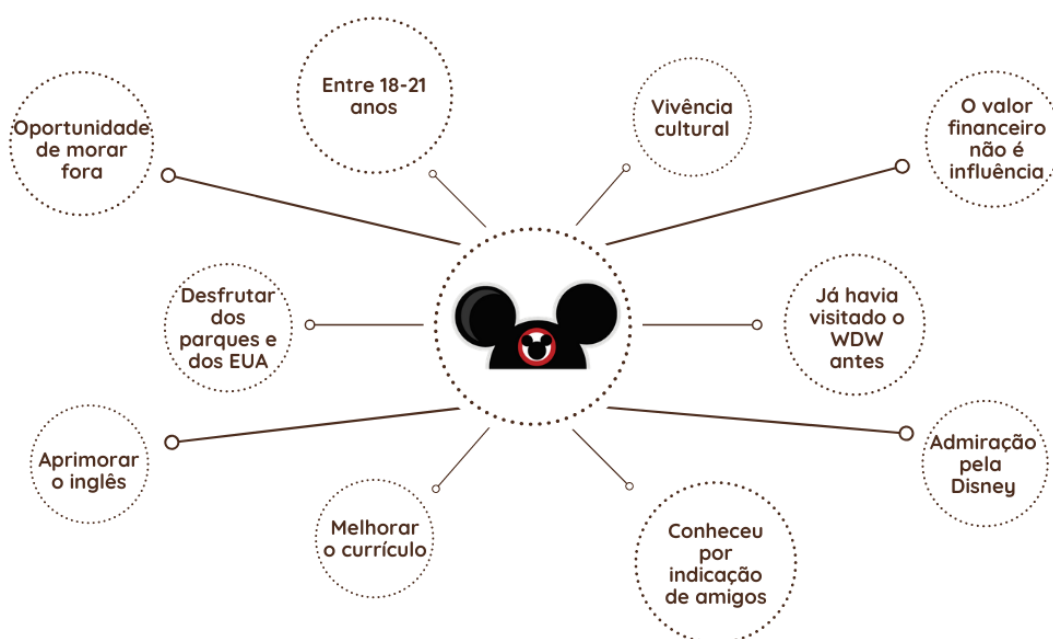
duração, já que grande parte dos respondentes marcou a duração máxima de até três meses para esse tipo de viagem.

4.3. BLOCO III: SOBRE O DISNEY CULTURAL EXCHANGE PROGRAM

Aqui estão presentes os dados relativos ao intercâmbio *Cultural Exchange Program*. Considerando ser este bloco o principal de pesquisa, optou-se por apresentar as respostas divididas em dois tópicos, a fim de deixar mais clara a divisão entre o perfil dos *cast members* e as questões inerentes a ele, relativas ao intercâmbio em si.

4.3.1. Perfil do Cast Member

FIGURA 9 – PERFIL DOS CAST MEMBERS



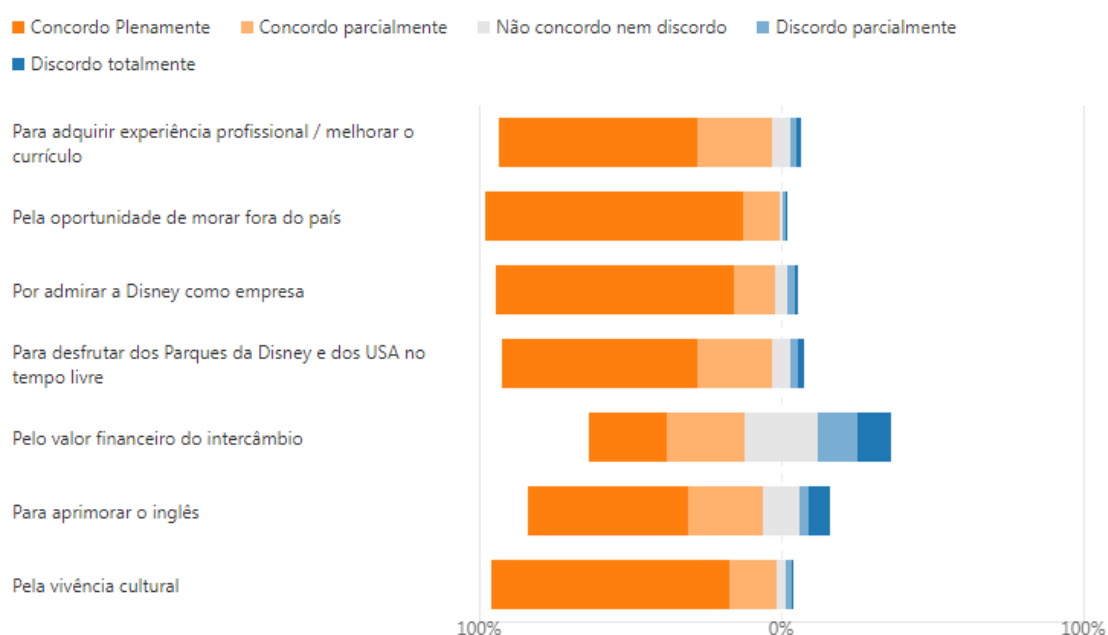
FONTE: A autora (2021).

O esquema acima demonstra o perfil do *cast member*, ou seja, durante o período intercambista no CEP. Ainda que não haja um limite máximo de idade para a participação, percebe-se um perfil bastante jovem, já que 60% dos respondentes possui entre 18 a 21 anos de idade. Outros 37% afirmaram ter entre 22-25 anos e, entre 26-29, somente 3%, sendo a idade máxima marcada.

Sobre a relação com a Disney, 83% do total de entrevistados já havia conhecido o complexo WDW (*Walt Disney World*) antes da participação no intercâmbio. Apesar disso, apenas 16% teve conhecimento do programa durante a visita como turista, tendo a maior parte conhecido pela indicação de amigos (41%), seguido pelas mídias sociais (17%).

Se tratando dos fatores que levaram a participação no CEP (pergunta nº10), foram apontadas questões para avaliação dos motivos, já que pode ocorrer a partir de diferentes fatores, como por exemplo pela realização de necessidades pessoais ou profissionais (STELLIVIERI, 2009), ou ainda por motivações interculturais ou emocionais (TOMAZONI; OLIVEIRA, 2013), como por exemplo, se enquadrando nesse último exemplo, pela da admiração da Disney como empresa. A pergunta foi formulada de forma que a resposta poderia variar entre concordo plenamente e discordo totalmente, como pode ser observado em seguida no GRÁFICO 4.

GRÁFICO 4 – QUAIS FATORES INFLUENCIARAM PARA A PARTICIPAÇÃO NO CEP



FONTE: A autora (2021).

Ao se transformar os dados em porcentagem, a maior parte concorda plenamente que participou para ‘adquirir experiência profissional/melhorar o currículo’ (65%). No quesito pela ‘oportunidade de morar fora do país’ foram 85%, enquanto ‘por admirar a Disney como empresa’ 78%. Concordam de forma total que ‘para desfrutar dos parques e dos Estados Unidos como um todo no tempo livre’

64% dos entrevistados, enquanto ‘para aprimorar o inglês’ 52% e ‘pela vivência cultural’ 78%. O valor financeiro do intercâmbio, ou seja, o ‘investimento para a participação’ não foi um fator de relevância, considerando que apenas 26% concordam plenamente com a afirmativa, estando a maior parte das respostas perto do ponto neutro.

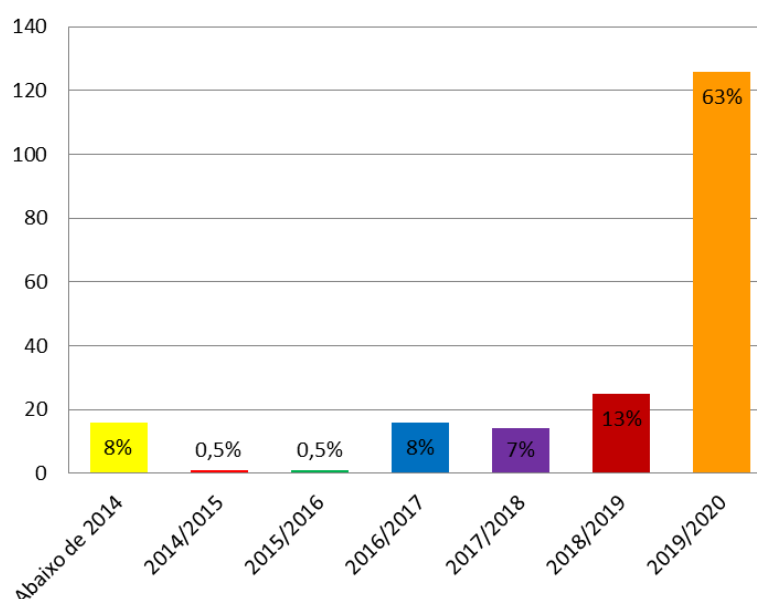
4.3.2. Relativo ao CEP (*Cultural Exchange Program*)

Quando questionado o ano de participação, as respostas contavam os anos de início e final do período, já que, para brasileiros, normalmente ocorre entre meados de novembro até janeiro/fevereiro do ano seguinte. A maior parte dos respondentes marcou a última edição realizada, que foi entre 2019/2020, totalizando 126 marcações, responsáveis por 63% das respostas.

Na sequência, há os participantes da edição 18/19, com 25 pessoas, em seguida o 16/17 junto com os participantes abaixo de 2014 com 16 pessoas. Por fim, 14 pessoas (7%) marcaram a edição 17/18 e juntos com apenas um voto de cada, nos anos de 14/15 e 15/16.

Dessa forma, conclui-se que os resultados são baseados primordialmente em informações mais atualizadas, já que as edições mais recentes do programa totalizam mais de $\frac{3}{4}$ do total de respostas.

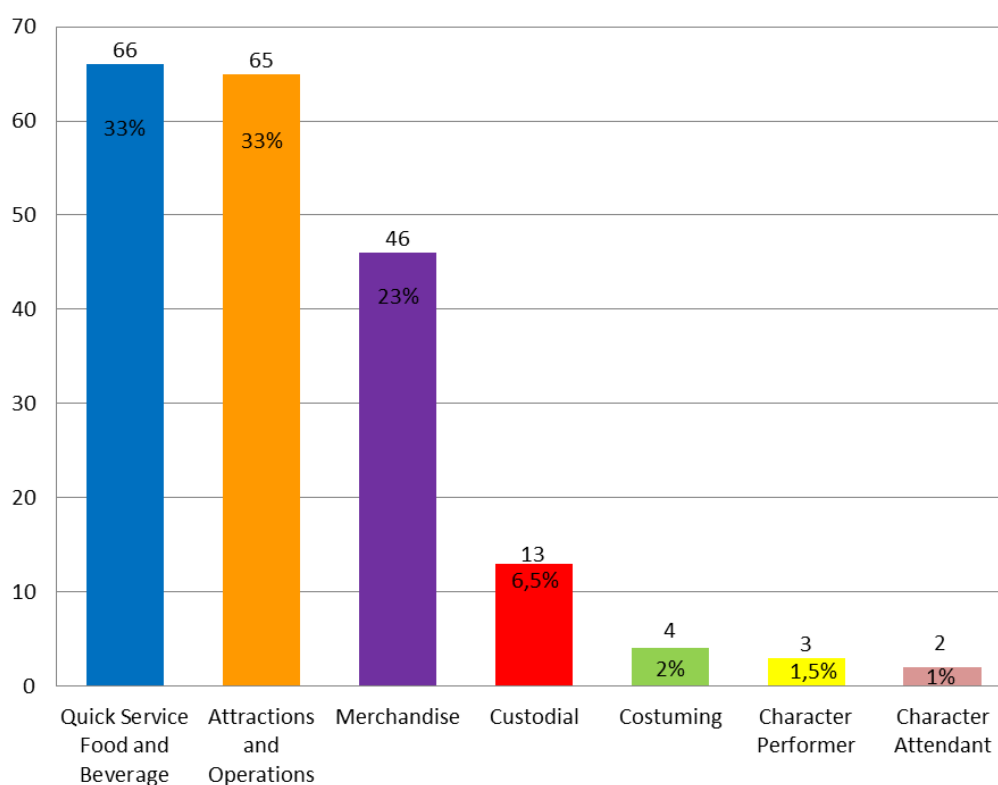
GRÁFICO 5 – ANO DE REALIZAÇÃO DO CEP



FONTE: A autora (2021).

Sobre as funções exercidas durante o trabalho, a maioria dos respondentes trabalhou com alimentação, na função chamada *Quick Service Food and Beverage* ou nas atrações, na função *Attractions and Operations*, que aparecem empatadas com a mesma porcentagem de votos (33%), Em seguida vem o trabalho em lojas - *merchandise* (23%), na limpeza – *Custodial* (6,5%), estoque de roupas – *Costuming* (2%), personagem – *Performer* (3%) e por último, os atendentes de personagens – *Character Attendant* (1%).

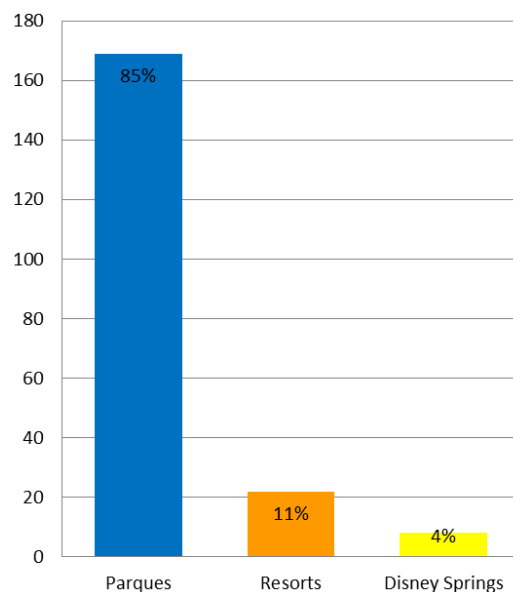
GRÁFICO 6 – FUNÇÃO EXERCIDA DURANTE O CEP



FONTE: A autora (2021).

Apesar dessa grande diversidade de categorias de funções, o local de trabalho possui maior padronização, considerando que 85%, ou 169 respondentes, as realizavam em parques. Em seguida, aparecem os que trabalharam em *resorts*, com 22 pessoas, representando 11%. O local menos citado pelos *cast members* brasileiros foi o centro de compras Disney Springs, com apenas 8 indicações, com 4% do total.

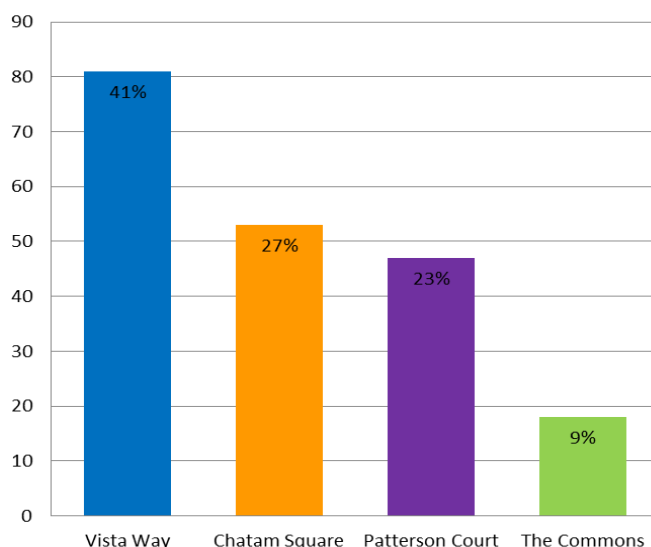
GRÁFICO 7 – LOCAL DE TRABALHO DURANTE O CEP



FONTE: A autora (2021).

Para finalizar esse bloco, questionou-se a respeito da moradia dos respondentes. Considerando o condomínio no qual residiram durante a participação no *Cultural Exchange Program*, a maioria morou no complexo chamado Vista Way, sendo 41% do total, com 81 respondentes. Em seguida, com porcentagens próximas aparecem os complexos Chatam Square e Patterson Court, com respectivamente 53 (27%) e 47 (23%) moradores. Por fim, o condomínio The Commons, indicado por 9% das pessoas, com 18 votos. Ainda nessa questão, alguns sinalizaram que tiveram que trocar de condomínio durante a realização do programa, vivendo em mais de uma opção, porém sempre entre estas mencionadas.

GRÁFICO 8 – CONDOMÍNIO EM QUE VIVEU DURANTE O CEP



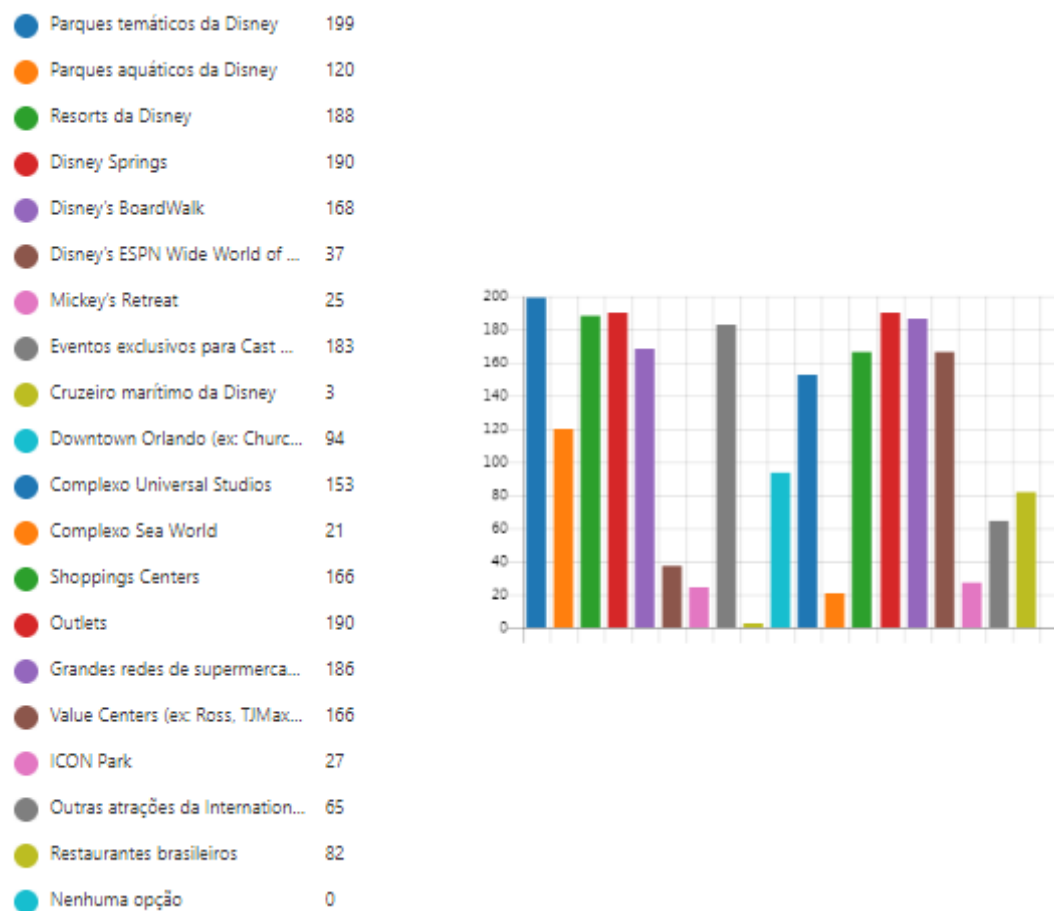
FONTE: A autora (2021).

4.4. BLOCO IV: O TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Durante o tempo de permanência no exterior, como citado no Marco Teórico (seção 2.3.3 A Disney como exemplo de turismo de experiência), enquanto não estão em momentos de trabalho, os funcionários são livres para realizarem as atividades que desejarem. Isso faz parte do turismo de experiência, no qual o indivíduo usufrui do local assim como os residentes.

Considerando essa realidade, este bloco de perguntas ofereceu aos respondentes uma lista de lugares em Orlando, para indicarem quais visitaram nos momentos em que puderam ser turistas, durante a realização do Cultural Exchange Program. A lista é composta por locais pertencentes à própria Disney, assim como, outras grandes atrações presentes na cidade, como parques temáticos, grandes redes de supermercados, restaurantes e comércios. O resultado pode ser visto no GRÁFICO 9:

GRÁFICO 9 – LOCAIS VISITADOS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP



FONTE: A autora (2021).

É possível visualizar que a maior parte dos respondentes usufrui primordialmente dos locais que são oferecidos pela própria Disney. Ainda assim, todas as opções disponíveis foram marcadas ao menos uma vez. Isso mostra que o intercambista aproveita do seu tempo para conhecer e aproveitar o que a cidade proporciona, incluindo elementos da própria Disney, indicando que a viagem não é exclusivamente para fins de trabalho.

Ainda relacionado a este tópico, foi perguntado se além dos locais citados havia outro não presente na lista, que também marcaram a experiência de intercâmbio. Houveram respostas relacionadas a viagens para cidades próximas, como Tampa e Cabo Canaveral. Também foram citadas grandes redes de restaurantes, como IHOP, Dunkin' Donuts, Five Guys, Cheesecake Factory, Wendy's e Cici's Pizza. Por fim, a resposta mais recorrente foi relacionada aos locais de eventos organizados para *cast members*, porém não oficiais da Disney,

como as festas denominadas de “*Happy Mondays*” e “Baile do Brasil”, que ocorriam normalmente na região denominada de Old Orlando.

Ao serem questionados se esses locais exerceram influência e contribuíram para a experiência durante o Programa, 197 respondentes (99%) afirmaram que sim, confirmando que a importância da experiência durante o CEP. A vivência turista de experiência vai além de uma viagem comum, ao passo que agrega para a dimensão pessoal do viajante, por meio de momentos e lugares (TRIGO, 2010).

Foram então listados para marcar quais os locais foram impactantes na vida do intercambista experiencial do *Cultural Exchange Program*, de forma a assinalar categorizando entre concordo plenamente, concordo parcialmente, nem concordo e nem discordo (ponto neutro), discordo parcialmente e discordo totalmente.

GRÁFICO 10 – DE QUE MANEIRA OS LOCAIS INDICADOS CONTRIBUÍRAM PARA A EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL ENQUANTO TURISTA



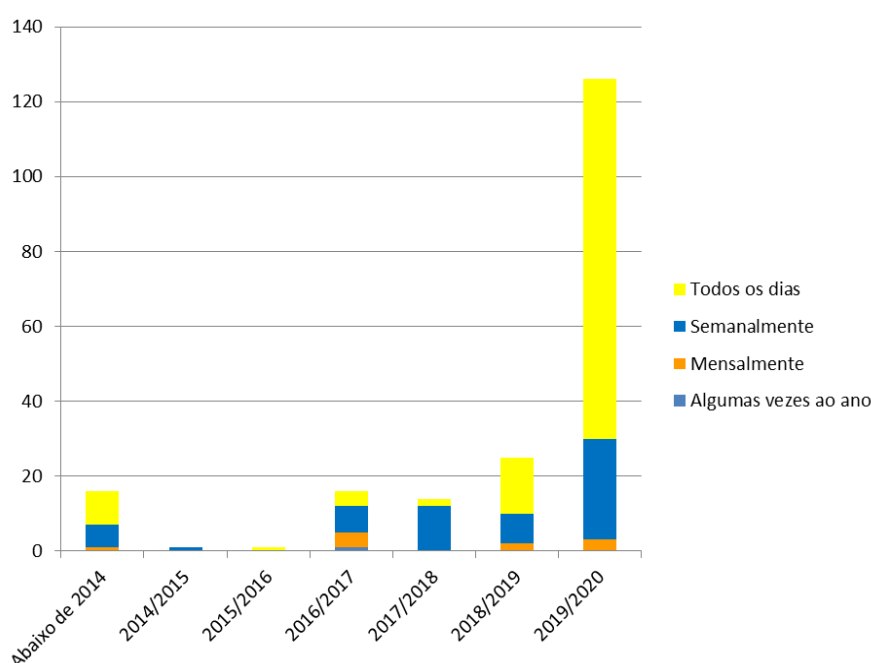
FONTE: A autora (2021).

Em porcentagem, concordam plenamente ser por conta da magia Disney 74% dos respondentes e 91% por serem esses momentos de lazer proporcionados diante a rotina intensa de trabalho. Também, 50% concordam ao máximo em ser para conhecer pessoas de outros países e 54% por ser pela prática de outro idioma. 63% assente completamente que é pela oportunidade de conhecer outra cultura. Com menos concordantes, apenas 49% afirma o motivo ser pela oportunidade de

realização de compras, mostrando que este não é um fator predominante e marcante da experiência turística enquanto *cast member*.

Como a definição de turismo de experiência também inclui algo memorável, foi indagada sobre as memórias relativas ao Programa, sendo que 64% do total dos entrevistados respondeu relembrar os momentos vivenciados todos os dias. Essa memória é mais recorrente na edição mais próxima do questionamento, porém, mesmo os respondentes que participaram das mais antigas, indicaram essa memória, como é possível de ser observado no GRÁFICO 11:

GRÁFICO 11 – RELAÇÃO ENTRE ANO DE PARTICIPAÇÃO E FREQUÊNCIA DE MEMÓRIAS RELACIONADAS AO CEP



FONTE: A autora (2021).

O GRÁFICO 11 prova que o *Cultural Exchange Program* pode se enquadrar como uma atividade turística experiencial, já que ela é compartilhada, rememorada e a lembrança permanece depois do evento ocorrer (PEZZI; VIANA, 2015). Além disso, ela se apresenta de maneira transformadora, com diferentes graus de duração e intensidade, também sendo compartilhada ao grupo na qual pertence (TRIGO, 2010), considerando que 99% dos interrogados observaram que a participação no CEP refletiu em suas vidas após o retorno ao Brasil, por meio de novas amizades, oportunidades de emprego etc.

Com relação a esse tópico, por fim, tratou-se quanto às expectativas existentes em relação ao intercâmbio, se foram atendidas durante a realização do *Cultural Exchange Program*. Assim, 85% afirmaram que sim, foram atendidas completamente. Além do Programa em si, pode-se então afirmar que os locais de visita turística citados também exercem influência na superação das expectativas, já que 99% daqueles que se sentiram completamente realizados também julgam que a visita a estes lugares contribuiu para a experiência do Programa, como verificado na tabela a seguir.

TABELA 1 – RELAÇÃO ENTRE OS LOCAIS CITADOS E SE AS EXPECTATIVAS FORAM ATENDIDAS DURANTE O CEP

Acha que os locais citados anteriormente contribuíram para sua experiência durante o programa e, durante o CEP, suas expectativas foram atendidas?	Não	Sim	Total Geral
Sim, completamente	2	163	165
Sim, parcialmente		29	29
Não, parcialmente		4	4
Não, completamente			0
Não tinha expectativas		1	1
Total Geral	2	197	199

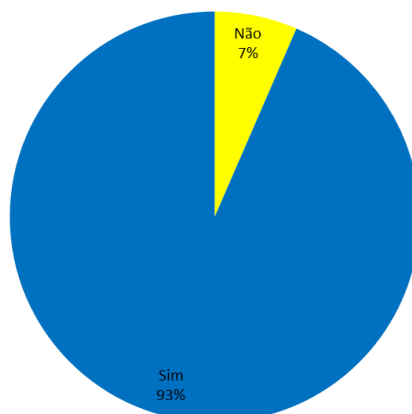
FONTE: A autora (2021).

A satisfação do participante também colabora com o fato de que 11% já tiveram a oportunidade de realizar pelo menos mais um programa da Disney após a participação no CEP e que 92% dos respondentes voltariam para a realização de outros intercâmbios da empresa. Além disso, quase que a totalidade das respostas, 98% dos entrevistados, indicariam a realização do intercâmbio para outras pessoas.

4.5 O uso de mídias digitais durante o CEP

Considerando o projeto, algumas perguntas foram realizadas a fim de descobrir como foi realizado o acesso às informações necessárias para a vivência do intercâmbio. Assim, havia uma questão que indagava se na vivência enquanto turista durante o CEP, foram utilizadas ferramentas digitais (busca na internet/uso de aplicativos) para obtenção de informações. Dos entrevistados, 186, ou seja, 93% afirmou que sim.

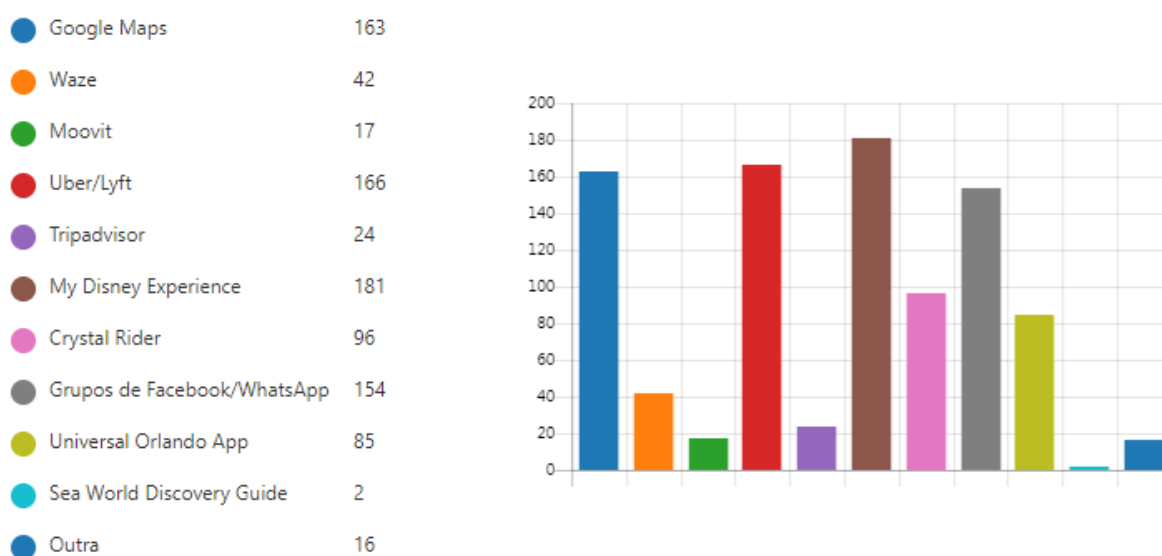
GRÁFICO 12 – A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP



FONTE: A autora (2021).

Aos que assentiram com a pergunta, então, foi indagado sobre quais recursos foram utilizados, apresentando uma lista com opções para serem assinaladas. A maior parte diz respeito aos aplicativos de locomoção, seguido de aplicativos da própria Disney sobre informações referentes ao seu complexo e de redes sociais nas quais poderiam interagir com outros *cast members* para buscar informações.

GRÁFICO 13 – RECURSOS UTILIZADOS ENQUANTO TURISTA DURANTE O CEP

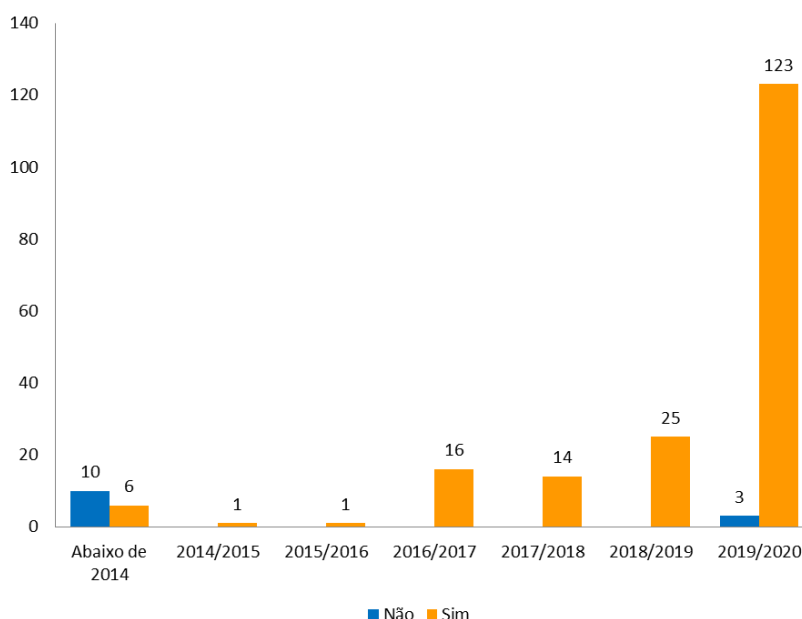


FONTE: A autora (2021).

Foram questionados se sentiram falta de algum tipo de informação ou dificuldade de acesso a elas. Aos que participaram de edições antigas do *Cultural Exchange Program*, não havia acesso aos meios digitais, portanto era mais difícil ainda o acesso à informação.

Esse dado se completa ao se fazer a relação entre o ano de participação no intercâmbio e o uso de ferramentas digitais, como apresentado no próximo gráfico. Percebe-se que, quase a totalidade dos respondentes dos anos mais recentes fez uso das ferramentas digitais, tendo maior negativa em edições abaixo de 2014. Ainda assim, para esses participantes mais antigos, havia os que se utilizaram de ferramentas, porém, eram diferentes e atualmente já foram substituídas por opções mais práticas.

GRÁFICO 14 – RELAÇÃO ENTRE O ANO DE PARTICIPAÇÃO E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS



FONTE: A autora (2021).

Já se tratando daqueles participantes de edições mais recentes, a maior parte dos comentários veio pelo fato de existir a informação, mas não estarem reunidas em um só local, sendo necessários vários meios para obtê-las, exigindo tempo, que muitas vezes é escasso e limitado, em função da atividade principal da viagem ser o trabalho. Também muitas versavam sobre a carência de informações relativas ao transporte público da cidade de Orlando e região.

Por fim, acredita-se que a pesquisa aplicada indicou que há relação entre aquilo que foi abordado na parte teórica, comprovando teses relativas ao turismo de experiência e mostrando na prática exemplos do segmento de intercâmbio e relativas ao Cultural Exchange Program. Mostrou questões relativas desde a motivação para intercâmbio até provando que ele pode ser caracterizado por memorável, duradouro e servindo de aprendizado, o que o qualifica na categoria do turismo de experiência. Ao fim, ainda trouxe dados relativos ao uso das mídias e questões que podem ser otimizadas, dando abertura para a criação de um projeto que possibilite melhorar a qualidade do turismo para o *cast member*. Com base nessa constatação, no próximo tópico, se apresenta a proposta do projeto de turismo para atender a essas necessidades.

5. PROJETO DE TURISMO

Um dos resultados da pesquisa aplicada indicou que para experienciar as oportunidades oferecidas pela cidade de Orlando se têm muitas informações disponíveis em diferentes meios. Entretanto, não existe lugar – um guia, um aplicativo, uma página web - que reúna todas, desenhado com a finalidade de facilitar o acesso e permitir não só o desfrute, mas também a otimização de tempo e energia dos *cast members*, que passam cerca de 90 dias na cidade, se misturando aos turistas, bem como, aos moradores locais, contribuindo também para a economia local.

Considerando este resultado de pesquisa, a proposta apresentada para o Projeto de Turismo versa sobre a criação de um aplicativo *mobile* que supere as necessidades do *cast member* enquanto turista, sendo composto por linhas de transporte, alimentação, atrativos turísticos etc., como apresentado a seguir.

5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

O Projeto de Turismo aqui presente consiste na criação de um aplicativo móvel que otimize a experiência turística do *cast member*, a partir de informações seguras e estruturadas, acerca dos atrativos turísticos e serviços da região. Surge a partir da necessidade destas informações serem mais acessíveis e claras e estarem reunidas em apenas um local, de forma organizada, a fim de que os usuários possam melhor aproveitar seu tempo e sua experiência turística. A Disney, como empresa que emprega estes colaboradores e quem tem interesse nessa melhor qualidade da experiência é a responsável pelo pedido de aquisição do aplicativo, sendo também depois a administradora dele.

Um aplicativo consiste em um programa de *software* (dados tecnológicos unidos para que um programa funcione) disponível em dispositivos móveis, como celulares e outros dispositivos inteligentes, a fim de facilitar a vida do usuário (DÂMASO, 2019). Pode ser abreviado pela sigla “app” e são adquiridos nas lojas de aplicativos (*online*), dentro das plataformas digitais.

O app proposto será nomeado como **Be Our Cast**, fazendo um trocadilho com a música “Be Our Guest”, sucesso no filme A Bela e A Fera, dos estúdios Disney, lançado em 1991 e com *remake* apresentado em 2017. A troca da palavra

guest (em tradução: convidado) para a palavra *cast* faz referência ao aplicativo ser destinado justamente a *cast members*, sendo exatamente este o público-alvo a quem se destina o produto.

Inicialmente, será aplicado aos colaboradores/turistas brasileiros do Walt Disney World, podendo também ser estruturado para *cast members* de outros países futuramente. Essa escolha se dá pelo fato de a pesquisa ter sido aplicada apenas em território nacional, cujo resultado então, apontou as necessidades deste grupo específico. Todavia, é relevante, ao se considerar que o número de participantes advindos do Brasil é expressivo, sendo cerca de 400 pessoas por edição/ano⁹.

Apesar disso, é possível chamar de aplicativo-piloto, indicando que sua criação é para brasileiros, mas não exclui a possibilidade de ser estendido a outros países posteriormente. Contudo, para uma possível expansão, será necessário um estudo ampliado a fim de se entender as características destes outros usuários, bem como, suas necessidades informacionais, suas prioridades em questões como otimização de tempo para que aí sim, o aplicativo seja ajustado para sua utilização.

O **Be Our Cast** tem como função reunir as principais informações pertinentes a vida de turista e *cast member*, para isso, foram selecionadas algumas funcionalidades. A primeira delas é relativa ao transporte e locomoção, mostrando quais as melhores opções disponíveis para locomoção de um ponto a outro. Visa atender aos vários pontos possíveis de experiência da cidade, com rotas abrangendo todos os locais possíveis de permanência dos *cast members*, já que, como verificado em pesquisa, eles estão presentes em todo o complexo Disney de parques, resorts e também de condomínios e frequentam a pontos diversos na localidade. O aplicativo busca orientar a melhor opção e integração dos transportes, seja por tempo ou pelo valor deles, utilizando como base dados de outros aplicativos, como Google Maps para transporte público e Uber/Lyft para transportes particulares.

Outra funcionalidade será relativa aos melhores locais para visitação e alimentação, além de apontar em quais locais   possível obter descontos por ser colaborador Disney. Também, o app permitirá a atribuição de nota para os

⁹ Números aproximados retirados a partir da última edição do programa, no ano de 2019, antes da pandemia de COVID-19.

estabelecimentos, fornecida pelos próprios usuários, a fim de que se tenham opiniões e comentários que facilitem o momento da escolha.

Haverá uma aba de calendário, com os eventos pertinentes na região para os *cast members*, informando a data, local e hora do acontecimento. Além disso, contará com uma área de FAQ (*Frequently Asked Questions*), com perguntas comuns entre os intercambistas, divididas por categorias, nas quais os usuários podem interagir e responder a dúvidas que surgirem relativas tanto ao *Cultural Exchange Program* em si quanto sobre as atividades presentes na cidade. Por último, terá uma área para contato, em caso de dúvidas, com a administração do aplicativo, que é a própria Disney. O esboço visual do aplicativo pode ser visualizado conforme exposto no Capítulo 5.2.2.

O **Be Our Cast** será produzido por uma empresa especialista em desenvolvimento de aplicativos, a YeePLY¹⁰, a qual já possui equipe profissional própria para elaboração. Ainda assim, os profissionais envolvidos em cada etapa estarão descritos nos tópicos subsequentes desse projeto. A concepção do Projeto até o momento do lançamento para o público demanda cerca de meio ano, após cumprir todas as etapas de execução. Por fim, seu custo total será em torno de **R\$ 63.076,00**.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir são descritas as etapas necessárias para a execução do projeto, desde seu cronograma, os profissionais envolvidos, custos e o retorno financeiro.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Para desenvolvimento do aplicativo, foram divididas as funções necessárias em etapas, de forma a organizar o conteúdo de cada, os profissionais envolvidos e os custos.

Etapas 1: Concepção da ideia e comunicação com parceiros e patrocinadores

A primeira etapa é da concepção da ideia, a fim de definir a proposta e quem serão os envolvidos no projeto. Será realizado por meio de consultorias, na

¹⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2Ngi3Vp>>. Acesso em 14 fev. 2021

qual a pessoa que desempenha o papel como consultora faz a avaliação das ideias e entra em contato com possíveis parceiros e patrocinadores. Surge a necessidade da análise dos empreendimentos de Orlando e quais estariam interessados em fazer parte, também trabalhando com propostas a estes.

É a etapa denominada de *briefing*, ou seja, da coleta de dados e ideias para o desenvolvimento da tarefa. É separado o material a ser utilizado, com informações de fontes confiáveis, a fim de publicar apenas o que for legítimo e seguro, já que é um compromisso e premissa da elaboração do aplicativo.

Etapa 2: Definição das informações

A segunda etapa servirá para definir como as informações deverão estar presentes e de que forma devem ser organizadas. Tudo deve ser discutido e alinhado de maneira que seja prático ao usuário e possível ao desenvolvedor e aos outros envolvidos. A partir de reuniões e consultoria serão realizados *brainstorms*, ou a reunião de ideias, de forma a adquirir uma boa usabilidade do produto.

Etapa 3: Desenvolvimento e criação do aplicativo

Para essa etapa são definidas todas as características que precisam estar contidas no aplicativo. São informações relativas ao software e sistema e tecnologia de informação, realizadas pela própria empresa YeePLY, que conta com seus profissionais já capacitados na área para a execução da tarefa. É uma etapa essencial, já que tem a finalidade de estabelecer quesitos de qualidade, do sistema, preferências e configurações a serem contidas, a fim de atender por meio de um app seguro e que atenda ao proposto. Nela são descritas e organizadas todas as funcionalidades citadas na seção anterior.

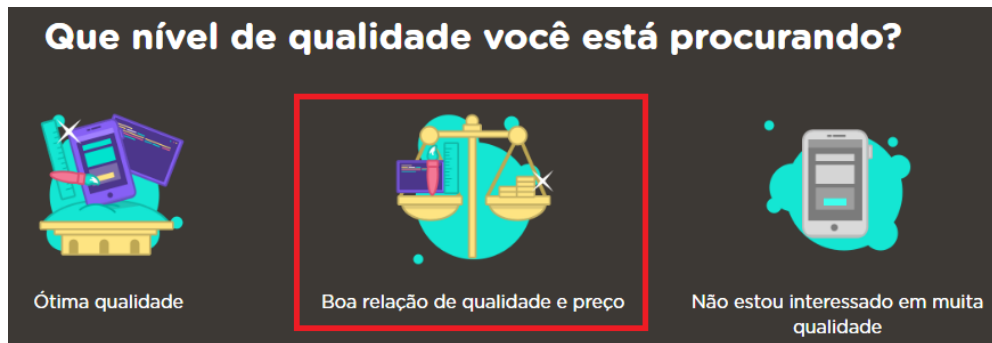
Para ter uma noção das informações a serem levadas em consideração nessa fase, foram utilizadas as propriedades disponíveis para a criação de aplicativos de acordo com o contido no site Quanto Custa um Aplicativo (2021)¹¹, conforme ilustrado por meio da lista a seguir:

a) Qualidade do aplicativo

¹¹ Disponível em: <www.quantocustaumaplicativo.com/> Acesso em: 10 fev. 2021

A qualidade do aplicativo precisa ser suficiente para atender de forma clara às necessidades dos usuários, de fácil utilização e financeiramente viável em termos de produção.

FIGURA 10 – NÍVEL DE QUALIDADE



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

b) Sistema operacional

Devido à variedade de modelos de celulares disponíveis, o aplicativo busca ser o mais acessível possível, abrangendo assim os principais sistemas operacionais (quem faz o gerenciamento dos componentes do dispositivo) presentes na atualidade. Considerando o Android e o iOS como líderes de mercado (NASCIMENTO, 2020), serão os dois sistemas nos quais o aplicativo será oferecido.

FIGURA 11 – TIPO DE APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

c) Interface

A interface (composta pelos elementos visuais) será personalizada de acordo com o definido pelos *wireframes*. Esses, por sua vez, são os esboços dos desenhos das páginas presentes no aplicativo, que fornecem o fluxo de visitação.

Definem a diagramação e as seções que estarão contidas nelas (NEILPATEL, s/d), ou seja, o *layout*, que nada mais é do que conteúdo de cada página e de que maneira essas informações estarão dispostas para o usuário, criando assim uma arquitetura visual. Após serem aprovados os *wireframes*, isto é, o esqueleto/esboço da interface de como serão estruturadas as páginas, será também trabalhada a identidade visual.

Por se tratar apenas de um aplicativo *mobile*, não contará com a existência de um *website*, de maneira que não se tem uma versão web para que se possa ou necessite seguir um padrão. A justificativa para a não criação de uma página *on-line*, que não a do próprio aplicativo, se dá por se considerar o app de fácil acesso em qualquer lugar, sendo uma das premissas de sua criação – a da praticidade – em que o usuário consiga utilizar onde quer que esteja, desde que com acesso à rede de internet.

FIGURA 12 – DESIGN DO APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

d) Retorno financeiro desejado

O aplicativo será gratuito ao usuário, já que é uma forma da Disney como empresa melhorar a relação com a experiência turística do colaborador. Todavia, contará com publicidade dentro dele, não apenas para ser viabilizado financeiramente (como será explicado à frente), mas por utilizar-se de diversas marcas inseridas nele, à disposição do usuário. Dessa forma, serão feitas propagandas das empresas que estiverem interessadas em alavancar o seu negócio ao estarem presentes no app.

FIGURA 13 – RETORNO FINANCEIRO DO APLICATIVO

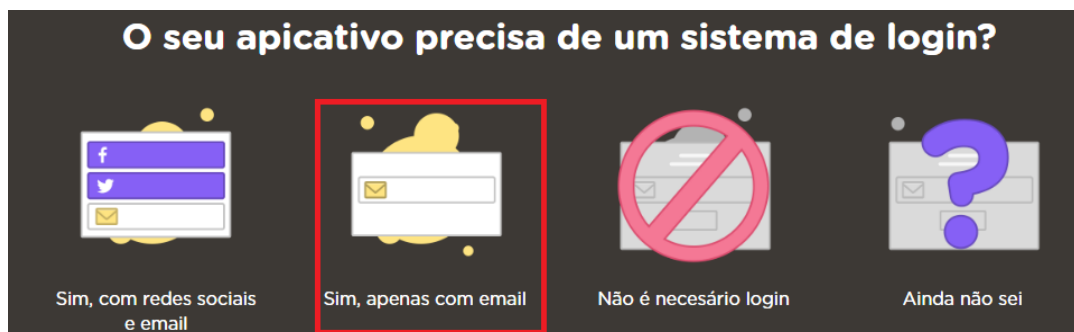


FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

e) Sistema de login

Considerando que o aplicativo é voltado exclusivamente para os colaboradores da Disney, não sendo então disponibilizado para o público em geral, o sistema de *login* se faz necessário para comprovar o vínculo com a empresa. A partir de informações fornecidas pelo sistema próprio de cada um enquanto funcionários da Disney, apenas os *cast members* serão habilitados a utilizar os benefícios da plataforma, não sendo útil à plataforma o acesso por meio de redes sociais ou e-mail de caráter pessoal.

FIGURA 14 – SISTEMA DE LOGIN DO APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

f) Integração à website

Como já mencionado, apesar do aplicativo não contar com uma versão web, ou seja, um site que contenha as mesmas informações, pretende-se parceria com outros aplicativos/marcas. Essa integração acontecerá de forma a apresentar ao usuário informações contidas no próprio aplicativo, porém providas de outros

parceiros, para utilização de suas ferramentas. Como exemplo disso, para se traçar rotas na área referente ao sistema de transporte, pretende-se utilizar informações provenientes do Google Maps, porém sendo utilizados dentro da plataforma do **Be Our Cast**.

FIGURA 15 – INTEGRAÇÃO DO APLICATIVO



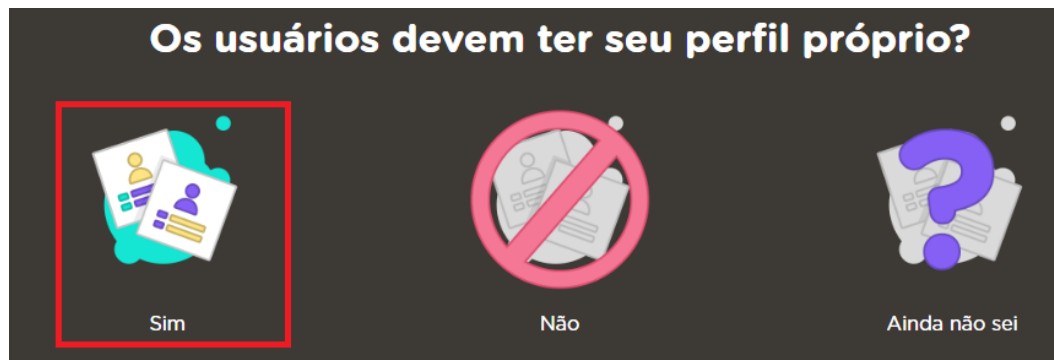
FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

g) Perfis de usuários

Como será necessário o login para acesso ao aplicativo, também será disponibilizado ao usuário a criação de um perfil próprio para utilização dentro da plataforma. Ele também serve para personalização de questões de preferências e necessidades, que podem ser escolhidas e salvas de acordo com quem for o utilizador. Um exemplo pode ser citado na questão de transportes, sabendo que se têm quatro condomínios para os *cast members*, ao se definir no perfil qual é o de sua residência, para traçar rotas poderá ser salvo como preferência aquele em que habita, a fim de facilitar o fluxo informacional.

Além disso, o perfil é importante para que se possa interagir com outros utilizadores do app, ao momento em que cada um pode emitir suas opiniões, realizar perguntas e respostas dentro da plataforma.

FIGURA 16 – TIPO DE USUÁRIO DO APLICATIVO

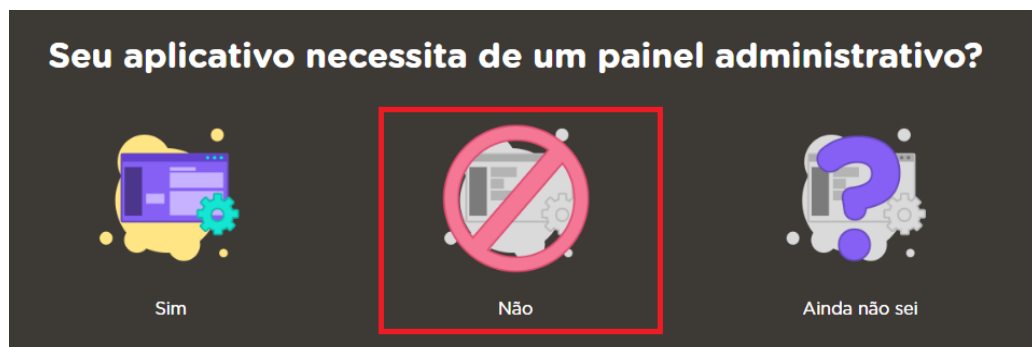


FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

h) Painel administrativo

Não há a necessidade de um painel administrativo, ao passo que ele é necessário para transferir informações ao aplicativo e estas já serão programadas e qualquer busca pode ser realizada por meio do menu.

FIGURA 17 – PAINEL ADMINISTRATIVO DO APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

i) Idioma

De forma a baratear o custo do aplicativo ele contará apenas com um idioma. Também é justificável que é exigido para todos os *cast members* o domínio da língua inglesa, não necessitando assim a inserção de outros idiomas na plataforma. Desta forma, ao haver uma expansão para usuários de outros países, por exemplo, também não serão necessárias grandes alterações na plataforma nesse sentido.

FIGURA 18 – IDIOMA DO APLICATIVO

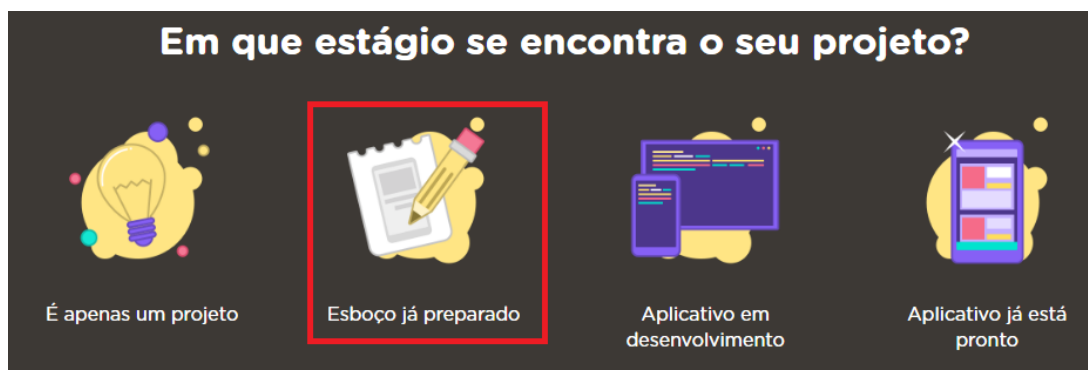


FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

j) Estágio de desenvolvimento

O aplicativo parte de uma ideia já planejada e pensada a partir do que for debatido na primeira etapa de elaboração (Etapa 1), junto com a consultoria e os patrocinadores. Contudo, precisa ainda de uma empresa para realizar seu desenvolvimento, a parte de software e programação, no caso a própria YeePLY.

FIGURA 19 – ESTÁGIO DO PROJETO DE APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

Custo estimado: para que se cumpra com o proposto nas etapas apresentadas, com relação ao que se deve estar contido dentro do aplicativo, o custo final gira aproximadamente em R\$44.880,00, de acordo com o site Quanto Custa um Aplicativo, que é o parceiro da YeePLY, a empresa desenvolvedora do programa.

FIGURA 20 – CUSTO ESTIMADO PARA A CRIAÇÃO DO APLICATIVO



FONTE: Quanto custa um Aplicativo (2020).

Etapa 4: Revisão e correção de erros

Após a criação do aplicativo será necessária a revisão do texto, das informações contidas, se todas as aplicações estão funcionando de forma correta e se estão dispostas nos lugares adequados. Também, é a etapa de correção dos erros que forem encontrados durante essas revisões.

Etapa 5: Teste do aplicativo

O teste ocorrerá para perceber se, apesar das correções percebidas pela visão da empresa, as informações e aplicações estão corretas, práticas e lógicas pela visão do usuário. Assim, define-se alguns voluntários para utilizar da aplicação e relatar seu *feedback* sobre a usabilidade e comportamento do aplicativo.

Etapa 6: Ajustes finais e lançamento do aplicativo ao público

Assim como realizado na Etapa 4, serão corrigidas as aplicações de acordo com o repassado a partir dos testes aplicados na Etapa 5. Então, o aplicativo estará apto a ser utilizado pelo público, sendo lançado nas plataformas e disponível para os *cast members* que estiverem interessados em ser usuário do app.

Etapa 7: Manutenção – atualizações e revisões

Periodicamente, o aplicativo deverá passar por manutenções, a fim de corrigir os erros que possam vir a aparecer. Também poderá ter ajustes decorrentes de demandas do usuário, ou mesmo atualizações para inserção de outras informações a fim de melhorar cada vez mais a usabilidade do app.

Em resumo, todas essas etapas descritas acima estão apresentadas no QUADRO 10 (apresentado na próxima seção), constando também o tempo

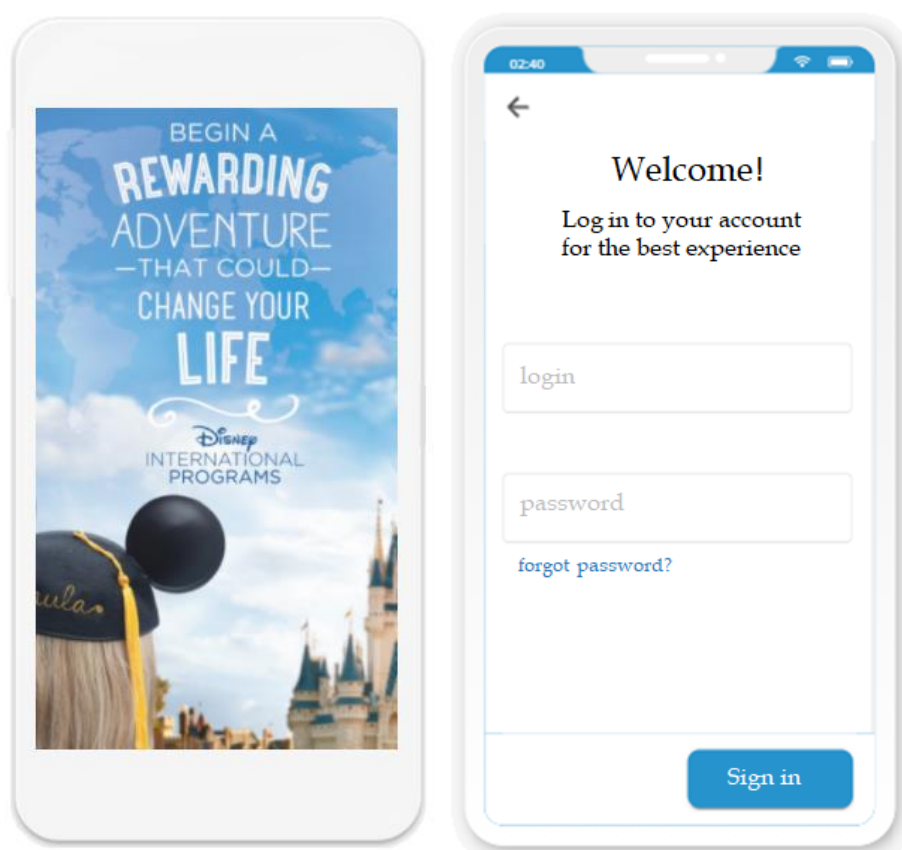
aproximado para a execução de cada uma delas. Além disso, o esboço do aplicativo, conforme descrito, também pode ser encontrado no Capítulo 5.2.2.

5.2.2 Esboço do aplicativo Be Our Cast

A fim de exemplificar o funcionamento, foi criado um esboço do aplicativo, mostrando a interface das páginas e o conteúdo esperado para cada uma delas.

Para a página inicial, após a imagem de abertura do aplicativo, surge a área de *login*. Nela serão colocados os dados para que apenas os *cast members* consigam acessar ao sistema.

FIGURA 21 – ABERTURA DO APLICATIVO BE OUR CAST



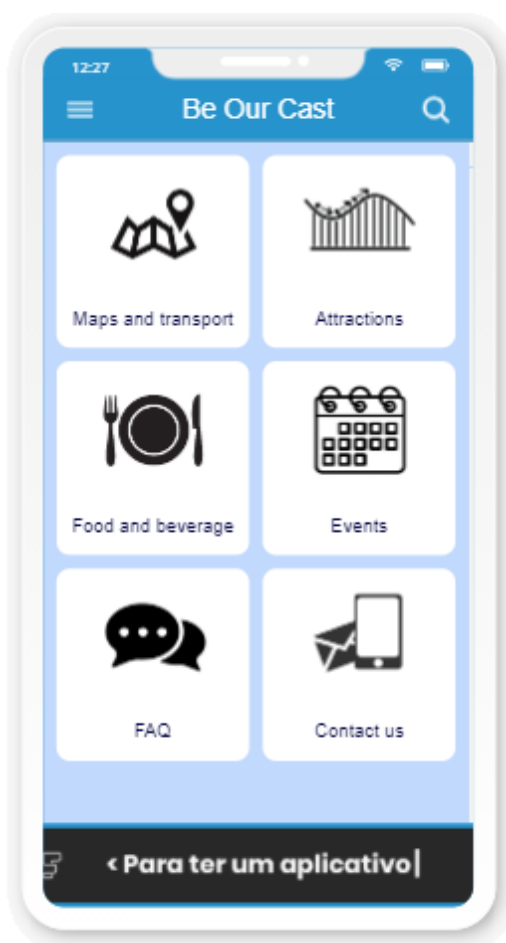
FONTE: A autora (2021).

Então, é possível acessar ao menu principal. Nele estarão presentes todas as funcionalidades do aplicativo em forma de ícones, além da lupa para pesquisa mais

rápida e também de um painel em lista para que se possa abrir por exemplo as questões de conta (como para se deslogar do sistema, por exemplo).

A faixa na parte inferior é referente à parte destinadas aos anúncios presentes no aplicativo, sendo alterada cada vez para outros anunciantes.

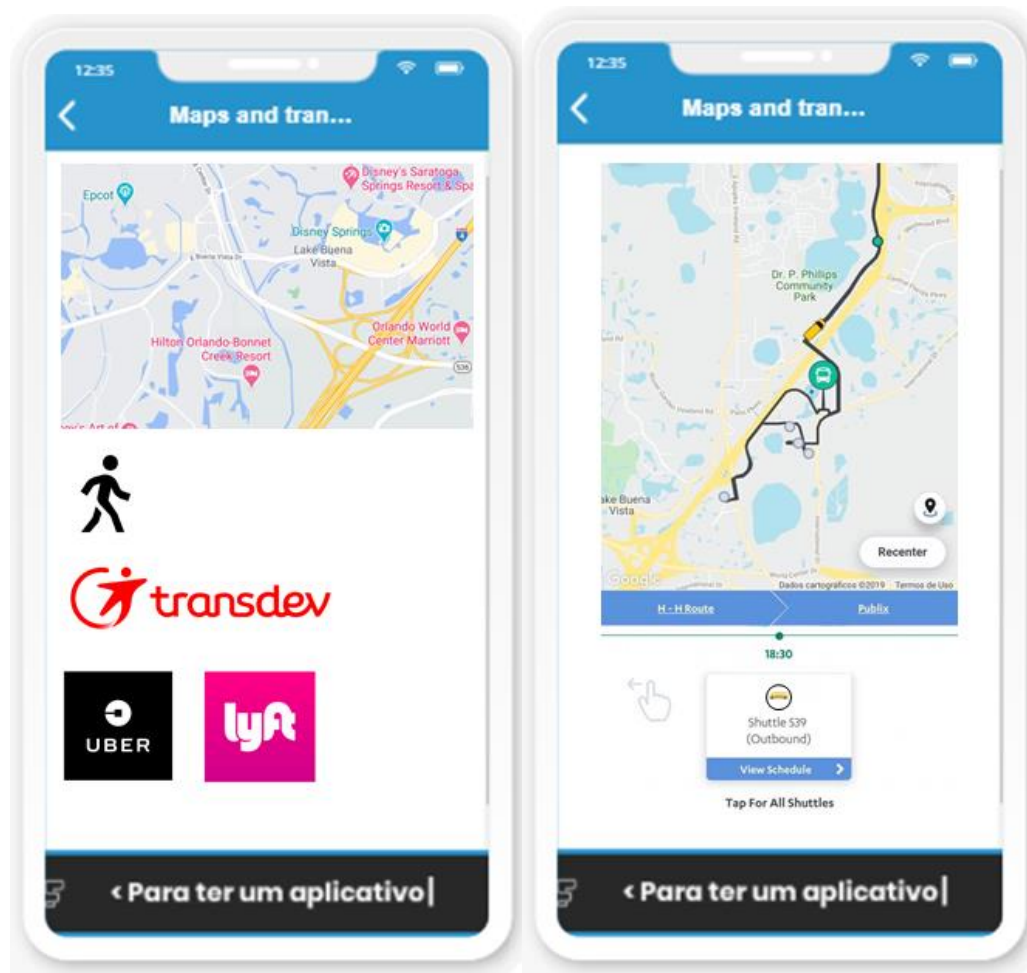
FIGURA 22 – MENU PRINCIPAL DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

Ao se acessar cada uma delas, abrem outras subseções com seus conteúdos relativos. A primeira diz respeito ao sistema de mapas e transporte. Como citado anteriormente, ele visa a interação com outros aplicativos, sendo já perceptível nessa aba. Os mapas de geolocalização serão fornecidos por parceria com o GoogleMaps, calculando as rotas de um ponto ao outro a pé ou de carro, apresentando as opções disponíveis por sistemas de transporte, seja o da própria Disney (Transdev) ou os particulares de empresas privadas, como Uber e Lyft.

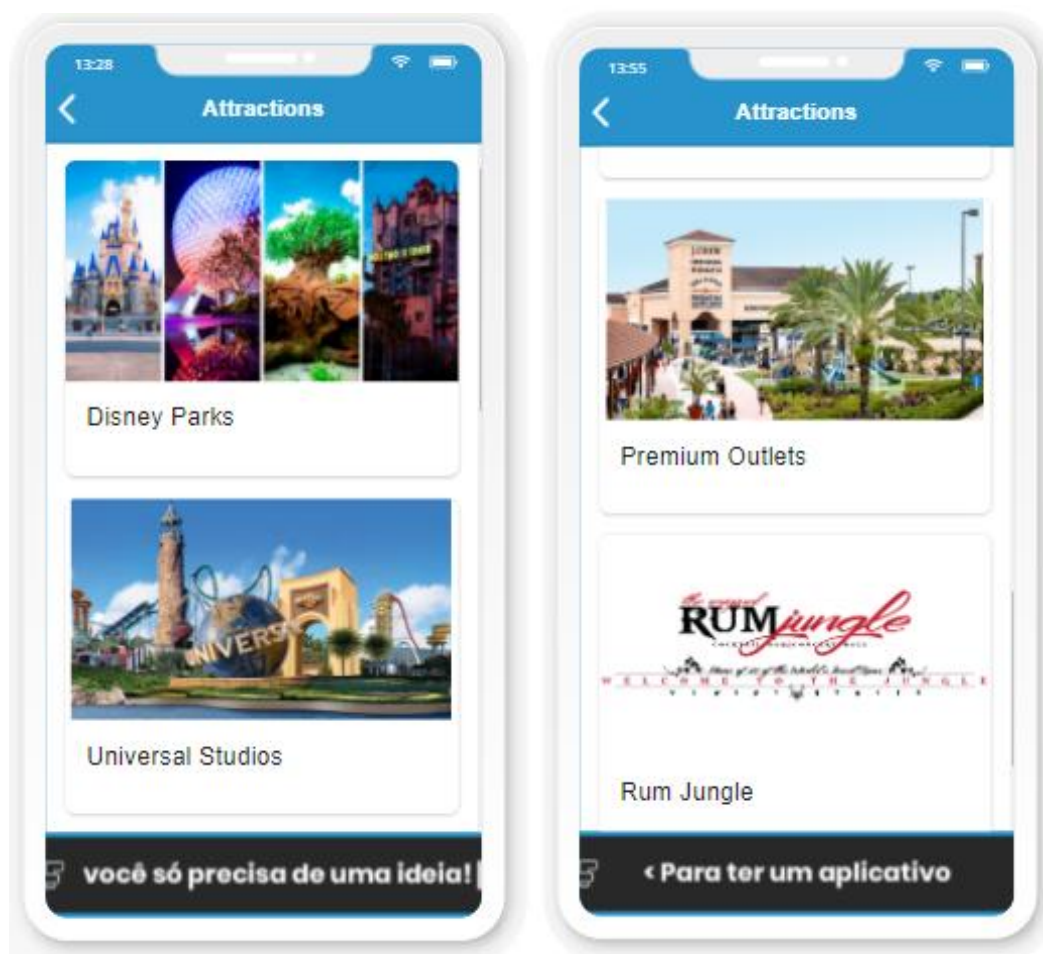
FIGURA 23 – ABA DE MAPAS E TRANSPORTE DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

Há a aba relativa às atrações presentes na região. Ela contempla não apenas os parques temáticos da Disney, compreendendo que os *cast members* fazem a utilização de outros locais durante suas experiências durante o intercâmbio. Logo, além dos parques temáticos da concorrência, também apresenta locais como shopping, outlets entre outros citados como de visitação por parte deles.

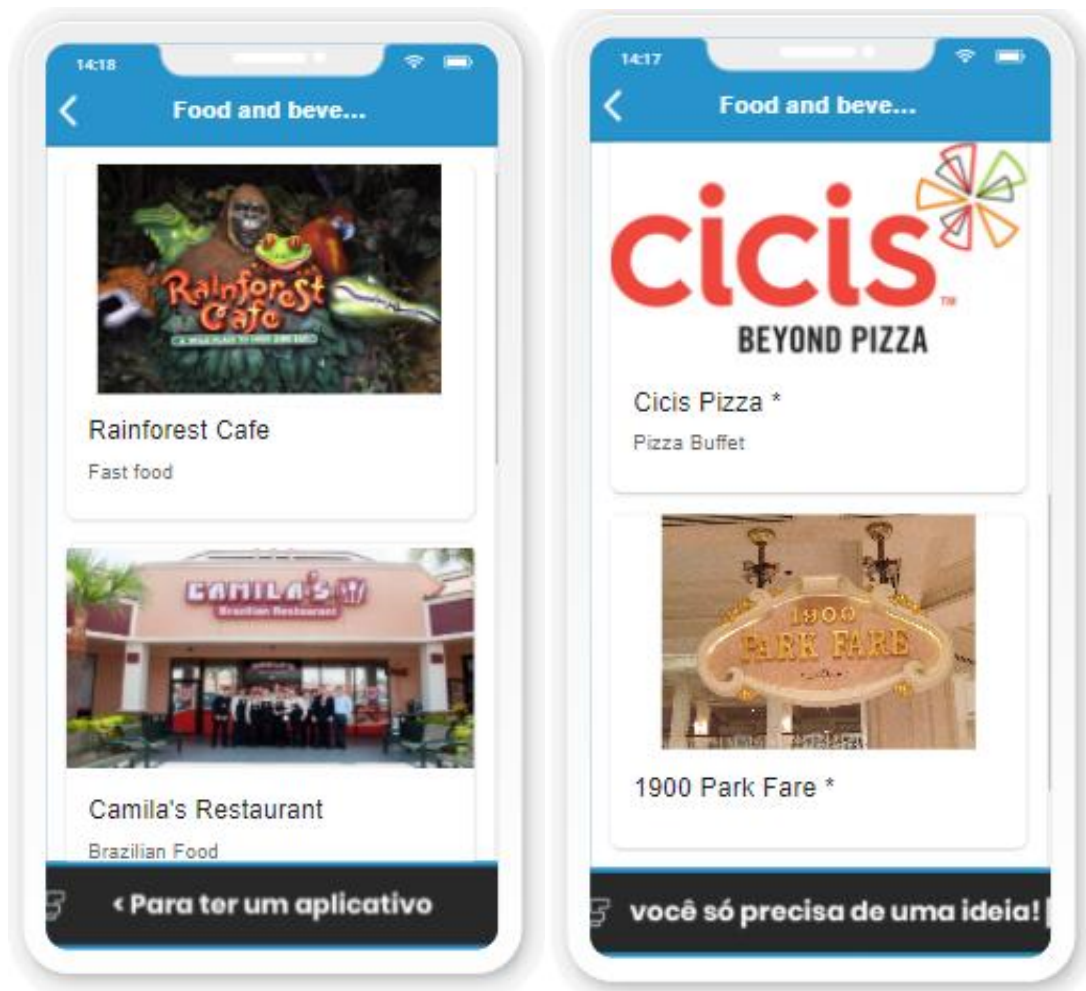
FIGURA 24 – ABA DE ATRAÇÕES DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

Se tratando da aba de alimentos e bebidas, também apresenta opções disponíveis dentro e fora do complexo Walt Disney World. Além da descrição do estabelecimento, como explicando se é de culinária brasileira, rede de *fast-food*, serviço de mesa etc. também poderão ver detalhes como relativos aos descontos para colaboradores da Disney. O aplicativo apresentará qual o desconto e qual a forma de obtê-lo, como pela utilização de cupons ou apresentação do documento de identificação.

FIGURA 25 – ABA DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

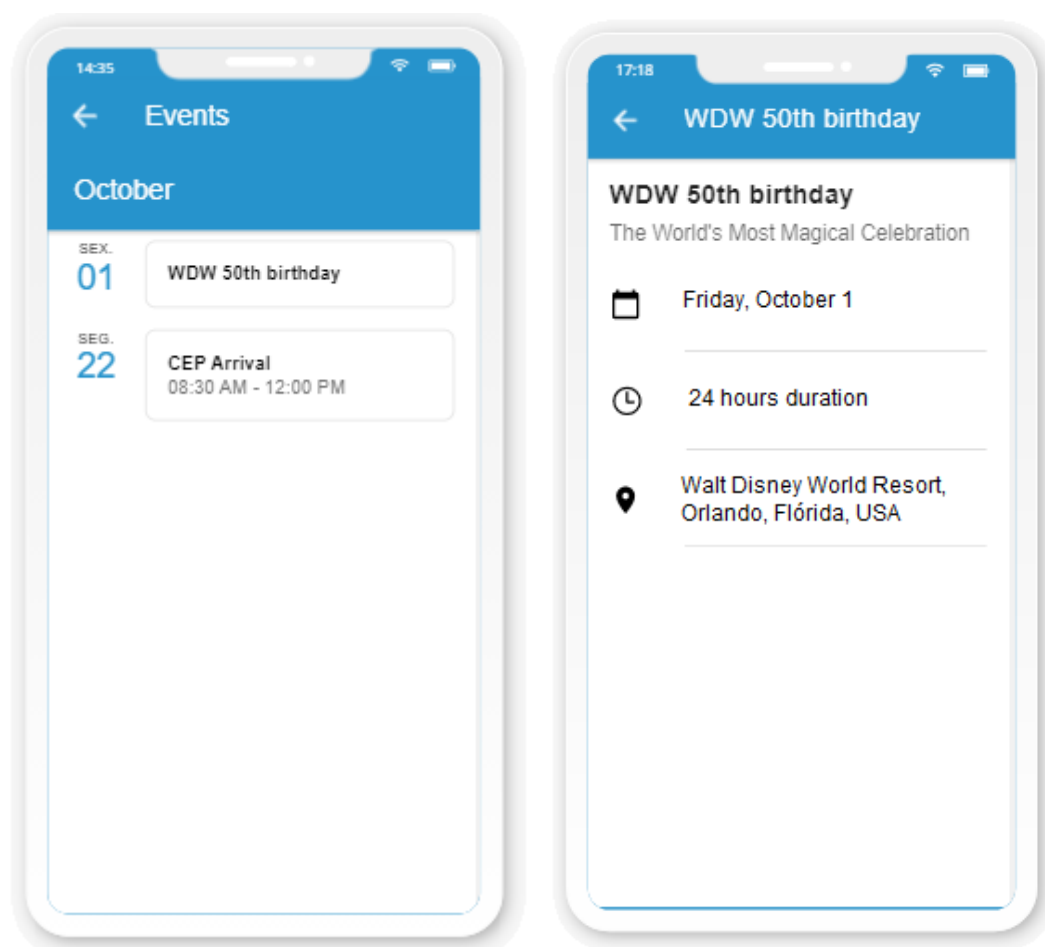
FIGURA 26 – ABA DE DETALHES DE A&B DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

No item de eventos, será aberto um calendário mostrando tudo aquilo que é pertinente ao *cast member* naquele período. Ao se clicar no item desejado, abre-se então uma nova aba contendo as informações mais detalhadas sobre o que se trata, dia e hora, a duração e onde ocorrerá o acontecimento em questão.

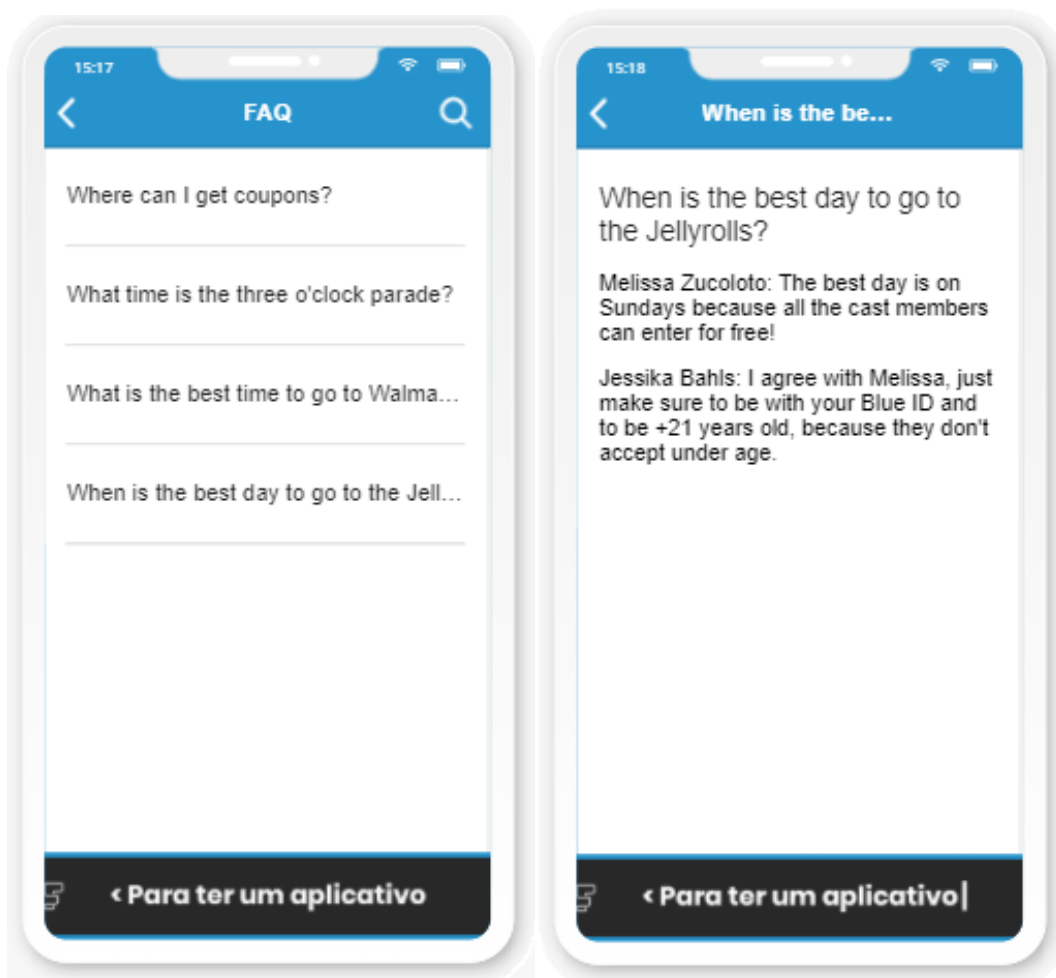
FIGURA 27 – ABA DE EVENTOS DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

A área de FAQ (*Frequently Asked Questions*) é destinada para a interação entre os *cast members*. Nela, aos que quiserem perguntar algo podem ali expressar suas dúvidas, sendo respondidas por outros usuários. Por cada um possuir um perfil no aplicativo, consegue ver quem está respondendo, podendo coletar opiniões de diversas pessoas acerca das questões que possam surgir.

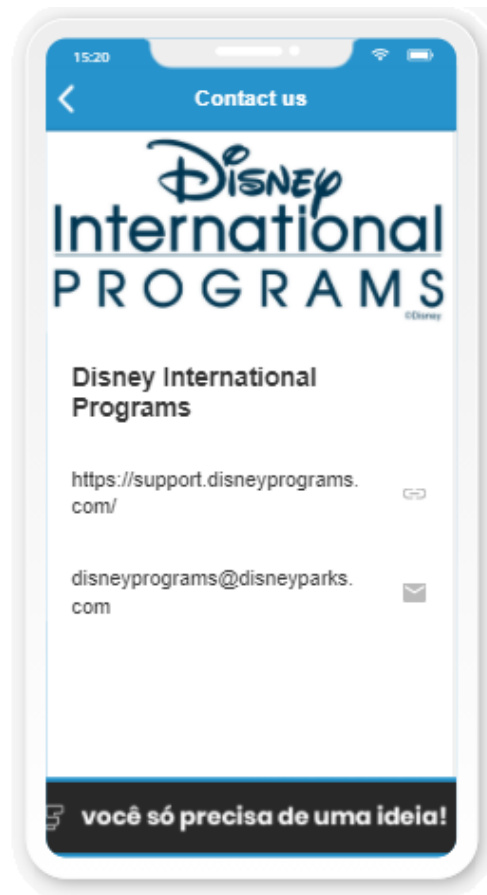
FIGURA 28 – ABA DE FAQ DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

Por último, há uma área de informações de contato. Nela, é possível encontrar o site da Disney relacionada ao Cultural Exchange Program, responsável e administrado do aplicativo, bem como o e-mail disponível para mais informações.

FIGURA 29 – ABA DE CONTATO DO APLICATIVO BE OUR CAST



FONTE: A autora (2021).

5.2.3 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Durante o processo de criação de um aplicativo várias pessoas são envolvidas, cada qual tendo uma responsabilidade e sendo representada por uma organização. Para a criação do **Be Our Cast**, os profissionais necessários serão divididos entre três tipos: a consultora, os programadores e os revisores.

A Consultora será a responsável pela coleta e análise das informações a serem disponibilizadas no aplicativo, bem como, será encarregada de entrar em contato tanto com os patrocinadores, bem como, com os outros profissionais envolvidos na criação do aplicativo. Sua função é alinhar todas as etapas, por meio de reuniões e repassar as informações entre os envolvidos. O valor da consultoria é

cobrado por hora, sendo no mínimo R\$109,00 segundo o Sindicato dos Administradores do Paraná¹².

Os programadores se dividem em categorias, desde os que serão responsáveis pela parte de software do sistema, assim como aqueles que farão a parte visual e de design da aplicação. No entanto, como será utilizada uma empresa terceirizada para a elaboração dessa etapa, suas atribuições, bem como seus pagamentos, já estão todos inclusos na função desenvolvida pela empresa YeePLY, encarregada desse aspecto.

Para a correção de texto e de qualquer outro erro que possa vir a aparecer no aplicativo, será contratado um Revisor, como descrito em etapas anteriores. Este profissional fará a revisão logo após a criação do aplicativo e novamente após ser realizado o pré-teste, para que o aplicativo possa ser lançado no mercado. Todas essas informações, além do custo aproximado de cada um dos profissionais, estão descritas no QUADRO 10.

QUADRO 10 – ETAPAS DE EXECUÇÃO E CUSTOS

ETAPA	AÇÃO	RH	TEMPO DE EXECUÇÃO	CUSTOS
1 - Concepção da ideia e comunicação com parceiros e patrocinadores	Coleta de informações e comunicação entre os envolvidos.	Consultor	10h/semana por 4 semanas	R\$ 109,00/h Total: R\$4.360,00
2 - Definição das informações	Definir tudo que deve estar presente de forma organizada.	Consultor	10h/semana por 4 semanas	R\$ 109,00/h Total: R\$4.360,00
3 - Desenvolvimento e criação do aplicativo	Definição das características do aplicativo, preferências e configurações.	Programador	25 semanas	(incluso no valor total da empresa responsável)
4 - Revisão e correção de erros	Revisão de texto e quanto às funcionalidades do aplicativo.	Revisor	1 semana	R\$ 500,00
5 - Testes do aplicativo	Análise do comportamento do aplicativo e <i>feedback</i> .	Usuários	2 semanas	-
6 - Ajustes finais e lançamento do aplicativo ao público	Correções após o verificado na etapa 5.	Programador	2 semanas	(incluso no valor total da empresa responsável)
7 - Manutenção, atualizações e revisões	Manutenções e atualizações periódicas a fim de que o aplicativo permaneça em bom funcionamento.	Programador	A cada 6 meses.	(incluso no valor total da empresa responsável)

¹² Disponível em: <<https://sinaep.org.br/tabela-de-honorarios/>>. Acesso em: 21 fev. 2021

FONTE: A autora (2021).

Por ser um projeto enxuto, optou-se por concentrar os custos a partir dos profissionais. Desta forma, considerando que o Consultor é o responsável pelas etapas 1 e 2, o seu custo totaliza R\$8.720,00. O Revisor é responsável pela etapa 4, tendo um custo de R\$500,00. O Programador ligado à empresa contratada para fins desse projeto é responsável pelas etapas 3, 6 e 7, tendo seu custo embutido no valor total do serviço contratado (equivalente a R\$.44.880,00).

Assim, com as informações estruturadas no QUADRO 10, consegue-se ter uma visão de quais as etapas até o lançamento do aplicativo no mercado e quais profissionais estarão envolvidos. Dessa forma, consegue-se ter uma noção do cálculo do investimento inicial necessário, a ser apresentado na seção seguinte.

5.2.4 Descrição do Orçamento Geral

O investimento inicial é composto pelo conjunto dos valores encontrados para o desenvolvimento de todas as etapas. Inicia-se a partir de aproximadamente R\$44.880, referente ao custo do aplicativo de acordo com as características previstas na seção 5.2.1. Para além do valor de criação e produção do app, após ser lançado no mercado, precisará ser mantido na plataforma digital, gerando assim mais um Custo Periódico, a fim de realizar o monitoramento analítico do comportamento dos usuários (relatório de falhas e desempenho), das atualizações tanto de recursos, correção de bugs e de licenças (FOCALWEB, s/d). Para isso, deve-se estimar uma margem de 20% ao ano, a partir do custo de desenvolvimento inicial. Para o caso específico do **Be Our Cast**, esse valor equivaleria a R\$8.976,00, totalizando um custo final de R\$53.856,00 no primeiro ano de funcionamento.

Para a realização das outras etapas de implantação, optou-se pela Consultoria de Projeto, pela contratação direta de pessoa jurídica, de forma que os custos que são fixos, como luz, água, sistema de internet, impostos etc. já estão inclusos no valor cheio do orçamento. Assim, os custos são referentes apenas aos honorários do Consultor e do Revisor do aplicativo. Para o Consultor, o investimento é de R\$ 8.720,00 e, R\$500,00 para o Revisor, como apresentado no QUADRO 9 da seção anterior. Desta forma, somando com o valor da programação do app, se tem

o valor total de **R\$ 63.076,00**, para implantação e funcionamento durante o primeiro ano.

Cabe ainda indicar, que não se tem gastos relativos à realização de reuniões e contato com patrocinadores e desenvolvedores, já que se definiu por realizar o Projeto de forma remota, evitando assim gastos referentes a deslocamentos. Justificado também, pelo fato de muitos dos contatos serem internacionais, sendo essa forma a mais prática e econômica para a comunicação. Além disso, a partir desse formato, consegue-se respeitar as medidas sanitárias propostas pela Organização Mundial de Saúde de distanciamento social, devido à pandemia de COVID-19¹³.

Por último, os valores estão todos descritos em Real para se ter uma base de cálculo e pelo desenvolvimento do aplicativo ocorrer no Brasil, apesar de a utilização futura ser nos Estados Unidos.

5.2.5 Avaliação do Retorno do Investimento

Ao discorrer sobre o retorno do investimento deste Projeto, é válido lembrar que ele não visa o lucro para a empresa dona do aplicativo (no caso, a Walt Disney Company). Considerando que o aplicativo **Be Our Cast** é uma ferramenta que busca otimização da experiência para os colaboradores da empresa, o retorno buscado é intangível e não monetizável diretamente, mas sim a partir de princípios sociais como o bem-estar dos *cast members*. Nesse contexto, um caminho utilizado é do chamado Retorno Social, que leva em consideração a relação com o aumento da produtividade gerada a partir da satisfação e motivação dos trabalhadores.

É chamado de Retorno Social do Investimento (SROI, sigla que em inglês provém de *Social Return of Investment*) a estrutura que mensura e contabiliza o conceito de valor mais amplo, sobre aspectos intangíveis (difícil de mensurar) incorporando custos e benefícios sociais (KISIL; FABIANI, 2016). Pode ser utilizado por empresas privadas para aumento do impacto dos seus programas.

¹³ A COVID-19 é uma doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, variando a gravidade de condições clínicas. É considerada como pandemia, já que se caracteriza como uma epidemia de escala global. Entre as medidas de proteção, recomenda-se o distanciamento social, com limitação do convívio social, de forma a não propagar o vírus. Referência disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Nele são definidos os stakeholders, ou seja, todos os membros que estarão presentes na mudança e análise dos impactos (positivos e negativos). O valor atribuído é subjetivo, pois pode ser percebido de forma diferente entre os diversos grupos em questão. Utiliza *proxies* financeiros (valores de uma variável desconhecida) que estimam o valor dos bens, chegando a uma estimativa do SROI (KISIL; FABIANI, 2016).

Sendo a Disney a empresa interessada na criação do aplicativo, ela financiará os valores relativos ao custo de criação do app, pensando no bem-estar e qualidade da vivência dos seus colaboradores. Dessa forma, em contrapartida, espera que se reverta em impactos positivos, como do querer contribuir com a empresa, aumentando assim a produtividade. A ferramenta da experiência torna o negócio mais rentável (FRANCO *et al*, 2017). Como visto a partir da pesquisa aplicada com os ex-funcionários, nos capítulos 3 e 4, eles relataram que as experiências turísticas tiveram impactos durante a visitação, com a maioria afirmando ter tido suas expectativas atendidas e apresentando interesse em retornar para trabalhar para a empresa.

O **Be Our Guest** então, se apresenta como um extra, a fim de aprimorar ainda mais essa vivência internacional, mantendo assim a Disney ainda como exemplo do atendimento e atenção aos colaboradores, como já se destaca no mercado. Dessa forma, o app contribui também com a construção da imagem da companhia. Além disso, o banco de dados que será construído pelo “rastros” de acesso dos *cast members* brasileiros, poderá se tornar em ativo informacional para a companhia, em algum momento.

Apesar disso, o App proposto neste Projeto tem um pequeno retorno financeiro, gerado pela venda de cotas para patrocinadores que desejarem marcar presença no aplicativo. Esses valores são relativos à divulgação dessas empresas, já que se optou pela criação de um app com custos de operação financiados por meio da publicidade. Desta maneira, o retorno será uma forma de cobrir os custos relativos à manutenção do aplicativo em funcionamento, equivalente a R\$8.979,00 por ano, como previamente destacado no Capítulo 5 Seção 2.3. A própria empresa YeePLY será a responsável pela criação e diagramação do aplicativo com espaços destinados aos anúncios publicitários, conforme indicado na Etapa 3 do Capítulo 5 seção 5.2, relativo à construção do app. Vislumbra-se, com essa ação, não gerar lucro, apenas a renda para financiar o custo dessa manutenção anual do app.

Assim, apresentam-se conteúdos pertinentes para compreender de que forma esse processo ocorrerá. Para se fazer uma simulação de monetização por anúncios, a página CriarSites.com¹⁴, que trata da criação de páginas *online*, construção, otimização, monetização etc. apresentou uma matéria com um esquema para o cálculo do valor da publicidade, a fim de facilitar esta etapa. Para isso, leva em consideração três critérios, que somam pontuações para o cálculo final. São eles o: nicho de assunto; qualidade dos visitantes; posicionamento dos anúncios (LEMES, 2012).

O nicho de assunto pode ser relacionado ao público que quando é muito singular, como os *cast members* temporários da Disney, tendem a caracterizar anúncios mais caros, já que se sabe o perfil bem exato do consumidor. A qualidade dos visitantes diz respeito ao tempo de visita: se o visitante do app ler mais de duas páginas e permanecer por mais que dois minutos navegando, é mais interessante aos anunciantes, sendo de maior qualidade. Por último, o posicionamento dos anúncios em relação ao conteúdo, considera se o anúncio é 'isolado' ou se aparece junto ao conteúdo do app, sendo um valor maior atribuído aos veiculados da segunda forma (LEMOS, 2012). Assim, a partir deste método, a base de cálculo da pontuação é a que segue:

QUADRO 11 – PONTUAÇÃO PARA CÁLCULO DE ANÚNCIO

CRITÉRIO	SIM	NÃO
A rede é de nicho?	+3 pontos	+1 ponto
Os visitantes são de qualidade?	+3 pontos	+1 ponto
O banner aparecerá junto com o conteúdo?	+3 pontos	+1 ponto

FONTE: Adaptado de LEMES (2012).

É feita então a somatória dos pontos de acordo com o que se espera para o aplicativo e o valor encontrado é multiplicado por dois. Multiplica-se esse valor por 0,2. O número encontrado é referente ao valor de cada mil impressões de um banner na página. Pode ser resumido conforme o esquema a seguir.

FIGURA 30 – VALOR DE UM BANNER A CADA MIL IMPRESSÕES

¹⁴ Disponível em: <<https://www.criarsites.com/>>. Acesso em: 19 fev. 2021

$$\text{SOMA DA PONTUAÇÃO DOS CRITÉRIOS} \times 2 \times 0,2 = \text{VALOR A CADA MIL IMPRESSÕES DE UM BANNER}$$

FONTE: A autora (2021) baseado em LEMES (2012).

Tendo essa base para consideração, considerando o aplicativo **Be Our Cast**, tem-se resposta 'sim' a todos os critérios, somando 9 pontos. Esse valor multiplicado por 2 totaliza 18 pontos, que, multiplicado outra vez por 0,20 perfaz um valor de R\$3,60 para cada mil impressões.

FIGURA 31 – VALOR POR MIL IMPRESSÕES NO APLICATIVO BE OUR CAST

$$(3+3+3) \times 2 \times 0,2 = \text{R\$3,60 (por mil impressões em um banner)}$$

FONTE: A autora (2021).

Entretanto, a fonte usada para o cálculo data do ano de 2012, de maneira que se faz necessário aplicar o valor relativo à inflação percentual entre as duas datas, que segundo o site do IBGE¹⁵ é de 57,03%, resultado em um valor corrigido de **R\$5,65** por mil impressões do anúncio.

No entanto, para que se possa calcular o número necessário de anunciantes, inicialmente precisa-se ter uma base da quantidade de usuários, afinal, os custos são calculados a cada mil visualizações. Para tal, criam-se cenários hipotéticos, que apresentam presunções acerca de qual a quantidade de usos em um dia dentro do aplicativo, a fim de aproximar ainda mais os resultados do Projeto da realidade.

Considerando que por edição do *Cultural Exchange Program* se tem cerca de 400 participantes e que, segundo a pesquisa aplicada, 93% faz a utilização das mídias digitais ao seu favor, pode-se ponderar que o aplicativo terá 372 usuários. Então, consideram-se quantas vezes por dia eles fariam acesso ao aplicativo, gerando assim o número de impressões diárias. Esse valor diário multiplicado por 365 representa o número de impressões que se tem durante um ano.

Como o valor do anúncio se considera a cada mil impressões, divide-se por 1000 o número total de impressões anuais. Esse valor multiplicado por R\$5,65

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3ujxUTY>>. Acesso em: 20 fev. 2021

(custo por mil impressões por ano, como apresentado anteriormente) é relativo ao valor por anúncio, durante o período de um ano.

Apresenta-se abaixo uma figura resumo desse cálculo, seguida de três cenários, aplicados para ilustrar hipóteses de utilização, a fim de se chegar ao valor anual por anúncio conforme diferentes empregos.

FIGURA 32 – VALOR ANUAL POR ANÚNCIO NO APLICATIVO BE OUR CAST

$$\begin{array}{l}
 \text{Nº de usuários} \times \text{Nº de visitas diárias ao app} = \text{Número de impressões diárias} \\
 \text{Número de impressões diárias} \times 365 = \text{Número de impressões por ano} \\
 \text{Número de impressões por ano} \times 5,65 = \text{Valor por anúncio por ano} \\
 \hline
 1000
 \end{array}$$

FONTE: A autora (2021).

Cenário A: Considerando-se que se tenha 372 visitas diárias, da totalidade de usuários que dizem utilizar das mídias sociais a seu favor. Se cada usuário utilizar, no mínimo, duas vezes ao dia, serão 744 impressões por dia. Em um ano, é relativo a 271.560 impressões. Como o valor é cobrado a cada mil impressões, divide-se esse valor por mil, resultando em 271,56, que, vezes R\$5,65 (valor por essas mil impressões), resultariam num valor anual de R\$1.534,31 por um anúncio.

Cenário B: Considerando a mesma quantidade de usuários do cenário anterior, porém, utilizando o aplicativo apenas uma vez por dia. Desta forma, seriam 372 impressões diárias, que totaliza 135.780 em um ano. Dividido por mil e vezes R\$5,65, seria um valor anual de R\$767,16 por anúncio.

Cenário C: Considerando os 372 usuários que responderam que fazem o uso das mídias, porém, fazendo a utilização a cada dois dias, apenas uma vez. Dessa forma, seriam 67.890 impressões ao ano. Dividido por mil e vezes R\$5,65, totaliza R\$383,58 ao ano por anúncio.

Como a intenção é de que estes anúncios supram o valor da manutenção anual do aplicativo, espera-se que eles atinjam R\$8.976,00, que é o seu valor correspondente. Então, para saber a quantidade de anúncios necessários, divide-se esse valor pelo referente por anúncio por ano, chegando assim à quantidade de

anúncios necessários para que se cubram os custos anuais de manutenção, conforme segue.

FIGURA 33 – QUANTIDADE DE ANÚNCIOS NECESSÁRIOS

R\$ 8.976,00 <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Valor por anúncio por ano	=	Quantidade de anúncios necessários
---------------------------------------------------------------------------------------------------	---	-------------------------------------------

FONTE: A autora (2021).

Desta forma, o número mínimo de anúncios necessários para que isso seja possível nos cenários A, B e C, respectivamente de 6, 12 e 24 anúncios anuais. Um resumo do cálculo desses cenários pode ser visto no QUADRO 12.

QUADRO 12 – RESUMO DA ESTIMATIVA DE ANUNCIANTES POR CENÁRIO/NÚMERO DE IMPRESSÕES

CENÁRIO	IMPRESSÕES/DIA	VALOR ANUAL	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS NECESSÁRIOS
A	744	R\$ 1.534,31	6
B	372	R\$ 767,16	12
C	186	R\$ 383,58	24

FONTE: A autora (2021).

Esses cenários são hipotéticos, uma vez que só será possível o acesso a informações suficientes a partir da verificação de como os usuários reagirão ao aplicativo após seu lançamento. Assim, por meio da análise desses dados, haverá como entender e mensurar a quantidade de acessos, tempo de permanência entre outros. Desta forma será possível estabelecer valores mais precisos relativos aos valores de anúncios.

Ademais, também será viável explorar os empreendimentos condizentes com as características dos usuários do aplicativo **Be Our Cast**, considerando a gama de possibilidades encontradas dentro do destino Orlando. A probabilidade de se atingir o número esperado de anúncios é boa, se levado em conta a quantidade de empreendimentos de interesse dos *cast members*, como verificado por meio da análise dos dados da pesquisa (CAPÍTULO 4). Cabe também lembrar que é um

aplicativo-piloto, com possibilidade de expansão e de atingir outros públicos futuramente, bem como outros setores do mercado turístico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a significância do turismo de experiência e como ele pode estar presente e ligado a outros segmentos, sendo apresentando outro ponto de vista ao turista, por vir discutindo as diferentes tipologias de turismo e de turista. Também, teve como propósito afirmar que as experiências turísticas são relevantes quando são analisadas no contexto do intercâmbio, como explorado por meio do *Cultural Exchange Program* (CEP), o intercâmbio de trabalho da Walt Disney Company, empresa referência no segmento de turismo de experiência. Para aprimorar ainda mais esse contexto, foi proposto um aplicativo aos colaboradores (os *cast members*), a fim de otimizar sua vivência enquanto for parte da empresa, o **Be Our Cast**, cumprindo assim com o objetivo principal definido para este Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, que era da criação dessa ferramenta digital.

Os objetivos específicos também foram atingidos. O primeiro se deu por meio do referencial teórico, já que buscava relacionar o turismo de intercâmbio com o de experiência (Capítulo 2, seção 2.2). Explorou esse viés defendendo que o encontro das duas classificações se dá por meio do aprimoramento das relações sociais, momentos memoráveis etc. que podem ser vividos (TUNG; RITCHIE, 2011; COELHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018). Também, pela vivência, que vai além de apenas uma viagem, se tornando algo memorável por conta de momentos vivenciados e de lugares (TRIGO, 2010).

Os outros dois objetivos específicos foram solucionados a partir da pesquisa do tipo survey aplicada (Capítulos 3 e Apêndice 1) e da posterior análise de seus resultados (Capítulo 4). Visava identificar o perfil dos participantes brasileiros do *Cultural Exchange Program*, concluindo ser um perfil jovem entre os 18 a 21 anos de idade, que já havia visitado o complexo Walt Disney World antes e que sente admiração pela empresa. Também, é um indivíduo que busca melhorar o currículo, o nível de conhecimento do idioma inglês, ter uma vivência cultural aliada a oportunidade de morar fora e de poder desfrutar dos parques da Disney, bem como, dos Estados Unidos como um todo, no tempo livre.

O último objetivo específico buscava entender o que torna o CEP tão especial baseado nas experiências dos intercambistas. A partir de perguntas direcionadas, conclui-se que para além da vivência cultural, o contato com pessoas de outros países, prática do idioma inglês, pelos momentos de compras e de lazer

no tempo livre e da vivência da “magia Disney”, os locais de visitaço enquanto turistas também tiveram grande contribuiço para tornar a experiêcia memorável.

Como hipótese levantada na introdução, questionou-se quais impactos do turismo de experiêcia são reconhecidos como positivos no intercâmbio realizado pelos participantes do *Cultural Exchange Program*. Eles podem ser encontrados nas respostas do terceiro objetivo específico, apresentados na seção 4.4, já que os impactos positivos podem ser considerados aqueles que tornam a participação no programa especial.

Tendo em vista estas constatações, foi desenvolvido o aplicativo que a fim de facilitar o cotidiano do intercambista turista (Capítulo 5), reunindo informações necessárias para a otimização da experiêcia, por meio de fontes confiáveis e de forma estruturada em uma ferramenta só. O aplicativo **Be Our Cast** traz informações relativas ao sistema de transporte na cidade, aos atrativos, os locais de alimentação de diferentes categorias e tipos, calendário de eventos e espaço de dúvidas com outras pessoas do mesmo meio.

Outras funções podem vir a ser adicionadas com o tempo de uso do aplicativo, para cada dia mais trazer novos benefícios aos *cast members*, e assim também melhorar o seu desempenho no trabalho a partir da melhora na produtividade advinda do bem-estar dos *cast members*. Também cabe destacar a ajuda à empresa administradora do app – a própria Disney, referência no turismo de experiêcia – a manter os níveis de qualidade para com o atendimento aos colaboradores, contribuindo com a construção da imagem da empresa.

Foram encontradas limitações à pesquisa principalmente por conta da pandemia de COVID-19, afetando em escala mundial. Por conta dela, o acesso a maior parte dos livros e materiais técnicos se limitaram a aqueles encontrados de forma digital, já que a biblioteca da Universidade Federal do Paraná, em respeito às diretrizes da Organização Mundial da Saúde manteve-se fechada. Outra questão importante diz respeito à lacuna teórica com relação ao tema escolhido para trabalho, com a escassez de artigos científicos relacionados. Entretanto, com este trabalho, espera-se, de alguma maneira, contribuir para essa última limitação.

Como sugestão de pesquisas futuras, fica latente a problemática dos impactos causados pela pandemia de COVID-19 durante as visitas ao complexo do Walt Disney World, tanto por parte dos turistas como dos *cast members*. Pesquisas e projetos sobre o tema podem vir a verificar se a Disney consegue manter os

padrões de qualidade, atendimento de excelência entre outros, mesmo frente às limitações impostas pelas organizações de saúde, também quais as medidas utilizadas para contornar a situação e se as questões relativas às expectativas permanecem as mesmas nesse contexto. Outras pesquisas podem, também, serem referentes à relação de outros países com o programa, utilizando este PPGT como base para possuir comparativos dos comportamentos apresentados em outras culturas e localidades. Por fim, evidencia-se a autora como participante da edição de 2019 do *Cultural Exchange Program*, sendo muitas das escolhas de caminhos tomados para elaboração desse documento por meio da análise e de escolhas providas a partir de perspectiva pessoal.

REFERÊNCIAS

AECOM. **TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report**. Disponível em: <<https://bit.ly/3ldJbka>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

ASHTON, M. S. G. Parques Temáticos: Fenômenos da Pós-modernidade. *In*: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009, p. 255 – 264.

BASSOS JUNIOR, P. **Guia de Orlando 2020**. São Paulo: Editora Europa, 2019.

BELTA. **Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio (BELTA) revela pesquisa anual com cerca de 5 mil estudantes e 500 agências**. São Paulo, abr. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3aMflsJ>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia de experiência. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v.6, n.3, p.295-305, 2004.

BRAGA, M. B. M. **Turismo e Intercâmbio: Disney International Programs**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

BOEING-DA-SILVEIRA, R.; WEIHERMANN, C. Longe de casa, há mais de uma semana: o processo de ajustamento de intercambistas no exterior. **Revista ANGRAD**, v. 10, n. 3, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e apoio à comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CABALLERO, M. C. **Customer experience management: “actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney”**. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2017.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

COELHO, M. de F.; GOSLING, M. de S.; ALMEIDA, A. S. A. de. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 37, p. 11-22, 2018.

COELHO, M. de F.; GOSLING, M. de S. Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, p. 1-16, 2019.

COELHO, A. M.; RIBEIRO, L. M.; FONTES FILHO, J. R. A Experiência como vantagem competitiva para o turismo. **IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007.

DÂMASO, Livia. **O que é app? Quatro perguntas e respostas sobre aplicativos para celular**. TechTudo. Disponível em: <<https://glo.bo/3aOfRfu>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

DATA USA. **Orlando FL**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rfUjhT>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

DISNEY INSTITUTE. **Costumer Service 101: Happiness Is a Purple Balloon**. Orlando, mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/31ujOTd>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de Encantar os Clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. Saraiva, 2012.

DISNEY SPRINGS. **Saiba antes de ir**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rV6hOK>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DISNEY WORLD. **Parques e destinos**. Disponível em: <<https://bit.ly/3deZ2gs>>. Acesso em: 10 fev. 2021

FRANCO, N. H.; MOIA, R. P.; SILVA, A. L. da R.; PIERANGELO, R.; BUENO, T. R. A Importância do Marketing de Experiência no Fluxo Logístico de um Parque Temático. Estudo de Caso: Walt Disney. **South American Development Society Journal**, [S.L.], v. 3, n. 08, p. 149-161, 27 jul. 2017.

FOCALWEB. **Afinal, quanto custa manter um aplicativo?** Disponível em: <<https://bit.ly/3pw4oGC>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude**. Barueri: Manole, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDI, L. S. **Do Storytelling à Experiência: A Construção de Vínculos Emocionais e a Estratégia de Encantamento da The Walt Disney Company**. PUCRS, Rio Grande do Sul, 2018.

GODOVYKH, M.; TASCI, A. D. A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, p. 100694, 2020.

GOMES, T. R. P. **Segurança, cortesia, espetáculo e eficiência: as quatro chaves para a excelência no atendimento ao cliente**. 53 f. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

I-Drive Resort Area. **Maps for I-Drive Orlando**. Disponível em: <<https://bit.ly/3jPcGlo>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

I-Drive District. **I-Drive District Guide 2019**. Disponível em: <<https://bit.ly/3aYlqHe>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

KISIL, M; FABIANI, P. M .J. Retorno Social do Investimento (SROI): Metodologia que traduz o impacto social para o investidor. **Revista Pensamento e Realidade**, v.31, n. 1, p. 107-126, 2016.

KINNI, T.; DISNEY INSTITUTE. **Be Our Guest: Perfecting the Art of Costumer Service**. Disney Editions: 2011.

LANGNER, J. **Proposta de incentivo á prática do intercâmbio na formação do acadêmico de turismo da Universidade Federal do Paraná-UFPR**. 109 p. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

LEMES, C. **Como vender e quanto cobrar pelo seu espaço publicitário**. CriarSites.com, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3aBPRFq>>. Acesso em: 20 de fev. 2021.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIPP, D. **Academia Disney: o programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MCINTOSH, G.; MCINTOSH, R. **Turismo: planeación, administración y perspectivas**. Cidade do México: Editorial Limusa, 2000.

MENDES, J. da C.; GUERREIRO, M. M. Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas. **Revista Iberoamericana de Turismo (ritur)**, n. 5, p. 85-98, 2016.

MENEZES, C. 5 estatísticas surpreendentes sobre a Disney!. **Blog Panrotas**, 16 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3gkYAeO>>. Acesso em: 12 de mai. 2020.

MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NADER, G. **A Magia do Império Disney**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2014.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A Experiência como Produto Turístico: A Emoção e a Sensação do Novo e Diferente. **Turismo: Estudos e Práticas**, v. 1, n. 2, p. 142-159, 2012.

NASCIMENTO, Wallace. **Android VS iOS**: compare os sistemas operacionais para celular. Techtudo, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/android-vs-ios-compare-os-sistemas-operacionais-para-celular.ghml>>. Acesso em: 01 dez. 2020.

NEILPATEL. **Wireframes**: O que são e como criar o seu. Disponível em: <<https://bit.ly/2NduHUR>>. Acesso em: 09 fev. 2021

OMT. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PANOSSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo Em Análise**, v.26 n. 1, 165-187, 2015.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

_____. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

_____. **Satisfaction, sacrifice, surprise**. Strategy & Leadership, 2000.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUANTO custa criar um aplicativo? Disponível em: <<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>>. Acesso em 25 nov. 2020.

RICHARDS, G.; WILSON, J. **New Horizons in independent youth and student travel**: a report for the International Student Travel Confederation – ISTC, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2Epg0ti>>. Acesso em: 31 jun. 2020.

RITCHIE, J. R. B.; HUDSON, S. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, p. 111-126, 2009.

ROGERS, E. M.; STEINFATT, T. M. **Intercultural communication**. Long Grove: Waveland Press, 1999.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de história**, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002.

SEBBEN, A. S. **Um estudo exploratório sobre intercâmbio cultural entre adolescentes brasileiros com a contribuição da psicologia e da educação intercultural**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Florianópolis: UFSC, 2001.

SANTOS, I. J. dos; GUZMÁN, S. J. M. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 117-132, 2014.

SANTOS, J. C. dos; TOMAZZONI, E. L. O Programa Summer Work & Travel, as motivações e as visões dos participantes brasileiros sobre intercâmbio nos Estados Unidos. **Revista Turydes Revista Turismo y Desarrollo. ISSN**, v. 1988, p. 5261, 2015.

SILVA, F. F.; LUCIO, E. M. de M.; BARRETO, L. M. T. da S. Treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas em turismo: case Disney. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 2, p. 275 - 295, 2013.

SILVA, F. F.; MARQUES JÚNIOR, S. Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. **Turismo - Visão e Ação**, v. 19, n. 1, p. 103-127, 2016.

SOARES, D. P. **O papel das informações na escolha de destinos internacionais de turismo de estudos e intercâmbio**. 46 p. Monografia (graduação) - Tecnólogo em Gestão de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2016.

SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. Monografia (Bacharel em Turismo) - Departamento de Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002.

SOUZA, J. A. B. de; GALVÃO, S. de F. S. *Slow Travel*: estudos introdutórios sobre uma emergente tendência do turismo contemporâneo. In: VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2011. **Anais...** Balneário Camboriú, 2011.

STALLIVIERI, L. **As dinâmicas de uma nova linguagem intercultural na mobilidade acadêmica internacional**. Tese de Doutorado. USAL. 2009.

STERCHELE, D. Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. **Annals of Tourism Research**, v. 81, 2020.

STB. **Disney - Cultural Exchange Program**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ehu3Bt>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

TAVARES, A. Mercado de intercâmbio. *In*: BRAGA, D.C. **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

THE WALT DISNEY COMPANY. **About the Walt Disney Company**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Nwih2>>. Acesso em: 10 fev. 2021

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. *In*: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, p. 21-42, 2010.

TOMAZZONI, E. L.; OLIVEIRA, C. C. de. Turismo de Intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 15, n. 3, 2013.

TOMAZZONI, E. L.; FREIRE, V. G. Análise do Estágio Profissional Para Estudantes de Turismo no Walt Disney World. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos/ABET**, v. 7, n. 2, p. 100-113, 2017.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, JR B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TURNER, V. W. Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the anthropology of experience. *In*: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. **Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, p. 33-44, 1986.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 322-330, 2019.

VISIT ORLANDO. **Official Visitors Guide**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2QuOelg>>. Acesso em: 10 fev. 2021

VISIT ORLANDO. **Plan a Visit to Orlando**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rbKMJ0>>. Acesso em 20 set. 2020

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Você consente e concorda em participar da pesquisa?

- ☐ Estou ciente e concordo
- ☐ Estou ciente e não concordo

BLOCO 1: Quanto ao Disney Cultural Exchange Program (CEP)

Observação: a nomenclatura atual utilizada pela Disney é de Cultural Exchange Program (CEP), mas refere-se ao mesmo programa anteriormente intitulado como International College Program (ICP)

2. Você já realizou o Disney Cultural Exchange Program (CEP) em Orlando?

- ☐ Sim
- ☐ Não

BLOCO 2: Contextualização do intercâmbio

3. Já havia realizado algum outro tipo de intercâmbio antes?

- ☐ Não
- ☐ Sim

4. Qual a modalidade de intercâmbio realizado?

- ☐ Curso de idioma
- ☐ Work and Travel (Estágio para estudantes universitários)
- ☐ Au Pair
- ☐ High School
- ☐ Work and Study (estudo e trabalho)
- ☐ Programa de férias escolares (menores de idade)
- ☐ Graduação, Pós Graduação, Especialização ou Doutorado

- ☐ Preparatório para exames
- ☐ Outra: _____

5. Qual foi a duração do intercâmbio realizado?

- ☐ Menos de um mês
- ☐ Entre 1 e 3 meses
- ☐ Entre 3 a 6 meses
- ☐ Entre 6 meses a 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano

BLOCO 3: Sobre o Disney Cultural Exchange Program

6. Como você conheceu o Cultural Exchange Program (CEP)?

- ☐ Família
- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Influenciadores digitais / redes sociais
- ☐ Site da STB/visita à agência da STB
- ☐ Mídias sociais da Disney
- ☐ Durante a visita ao complexo da Walt Disney World
- ☐ Outro: _____

7. Qual foi sua função (role) na Disney?

- ☐ Attractions and Operations
- ☐ Character Attendant
- ☐ Character Performer
- ☐ Costuming
- ☐ Custodial
- ☐ Merchandise
- ☐ Quick Service Food and Beverage
- ☐ Outra: _____

8. Onde foi sua work location?

- ☐ Parques
- ☐ Resorts
- ☐ Disney Springs
- ☐ Outra: _____

9. Qual foi seu condomínio?

- ☐ Vista Way
- ☐ Chatam Square
- ☐ The Commons
- ☐ Patterson Court
- ☐ Outro: _____

10. Quais fatores o influenciaram a participar do CEP?

Disponibilidade de marcação entre concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

- ☐ Para adquirir experiência profissional/melhorar o currículo
- ☐ Pela oportunidade de morar fora do país
- ☐ Por admirar a Disney como empresa
- ☐ Para desfrutar dos parques da Disney e do EUA no tempo livre
- ☐ Pelo valor financeiro do intercâmbio
- ☐ Para aprimorar o inglês
- ☐ Pela vivência cultural

11. Você realizou mais de um programa de intercâmbio da Disney?

- ☐ Não
- ☐ Sim

12. Caso a resposta anterior tenha sido sim, marque o(s) outro(s) programa(s) que tenha participado:

- ☐ International Parks and Resorts Greeter
- ☐ Guest Relations Cultural Ambassadors
- ☐ Hospitality Cultural Representative
- ☐ Outro: _____

13. Qual seu ano de participação no CEP?

- ☐ 2019/2020
- ☐ 2018/2019
- ☐ 2017/2018
- ☐ 2016/2017
- ☐ 2015/2016
- ☐ 2014/2015
- ☐ Abaixo de 2014

14. Que idade possuía quando participou do CEP?

- ☐ 18 a 21 anos
- ☐ 22 a 25 anos
- ☐ 26 a 29 anos
- ☐ 30 a 33 anos
- ☐ 34 a 37 anos
- ☐ 38 a 40 anos
- ☐ Acima de 40 anos

BLOCO 4: Sobre o turismo de experiência

15. Você já havia visitado o complexo Walt Disney World antes de participar do CEP?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Agora, durante o CEP, considerando sua experiência nos momentos como turista (fora de horários de trabalho), quais destes locais você visitou?

- ☐ Parques temáticos da Disney
- ☐ Parques aquáticos da Disney
- ☐ Resorts da Disney
- ☐ Disney Springs
- ☐ Disney's BoardWalk
- ☐ Disney's ESPN Wide World of Sports
- ☐ Mickey's Retreat
- ☐ Eventos exclusivos para Cast Members
- ☐ Cruzeiro marítimo da Disney
- ☐ Downtown Orlando (ex: Church Street/Chillers, Amway Center, Lake Eola)
- ☐ Complexo Universal Studios
- ☐ Complexo Sea World
- ☐ Shoppings Centers
- ☐ Outlets
- ☐ Grandes redes de supermercado
- ☐ Value Centers (ex: Ross, TJMax, Marshalls, Dollar Tree)
- ☐ ICON Park
- ☐ Outras atrações da International Drive
- ☐ Restaurantes brasileiros
- ☐ Nenhuma opção

17. Existem outros locais, não citados na questão anterior, que marcaram seu programa? Se sim, quais.

- ☐ Não
- ☐ Sim: _____

18. Acha que os locais citados anteriormente contribuíram para sua experiência durante o programa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. De que maneira os locais acima indicados contribuíram para sua experiência de forma memorável enquanto turista?

Disponibilidade de marcação entre concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

- ☐ Pela vivência da magia Disney
- ☐ Pelos momentos de lazer proporcionados diante da rotina intensa de trabalho
- ☐ Por conhecer pessoas de outros países
- ☐ Pela prática de outro idioma
- ☐ Por poder experimentar outra cultura
- ☐ Pela realização de compras

20. Durante sua vivência como turista durante o CEP, utilizou ferramentas digitais (busca na internet e uso de aplicativos) para obtenção de informações?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Caso a resposta anterior tenha sido SIM, assinale quais dos seguintes recursos foram utilizados.

- ☐ Google Maps
- ☐ Waze
- ☐ Moovit

- ☐ Uber/Lyft
- ☐ Tripadvisor
- ☐ My Disney Experience
- ☐ Crystal Rider
- ☐ Grupos de Facebook/WhatsApp
- ☐ Universal Orlando App
- ☐ Sea World Discovery Guide
- ☐ Outro: _____

22. Sentiu falta de algum tipo de informação ou dificuldade de acesso a elas?
Comente brevemente.

- ☐ Sim: _____

23. As suas expectativas foram atendidas com relação ao CEP?

- ☐ Sim, completamente
- ☐ Sim, parcialmente
- ☐ Não, parcialmente
- ☐ Não, completamente
- ☐ Não tinha expectativas

24. A experiência do CEP refletiu na sua vida após a volta ao país de origem? Ex.:
novas amizades, novas oportunidades de carreiras, etc.

- ☐ Sim
- ☐ Não

25. Com que frequência você relembra os momentos vivenciados durante o CEP?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente

- ☐ Algumas vezes ao ano
- ☐ Não relembro os momentos

26. Voltaria para a realização de outros programas da Disney?

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. Indicaria para outras pessoas a realização do CEP?

- ☐ Sim
- ☐ Não

BLOCO 5: Perguntas de perfil

28. Qual seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefere não informar
- ☐ Outro: _____

29. Qual sua faixa etária?

- ☐ 18 a 21 anos
- ☐ 22 a 25 anos
- ☐ 26 a 29 anos
- ☐ 30 a 33 anos
- ☐ 34 a 37 anos
- ☐ 38 a 40 anos
- ☐ Mais de 40 anos

30. Qual seu nível de escolaridade?

- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós graduação

31. Em que estado Brasileiro você reside?

- ☐ AC
- ☐ AL
- ☐ AP
- ☐ AM
- ☐ BA
- ☐ CE
- ☐ DF
- ☐ ES
- ☐ GO
- ☐ MA
- ☐ MT
- ☐ MS
- ☐ MG
- ☐ PA
- ☐ PB
- ☐ PR
- ☐ PE
- ☐ PI
- ☐ RJ
- ☐ RN
- ☐ RS
- ☐ RO
- ☐ RR
- ☐ SC

32. Qual sua renda familiar média?

- ☐ Até um salário mínimo
- ☐ Entre 2 a 4 salários mínimos
- ☐ Entre 4 a 6 salários mínimos
- ☐ Entre 6 a 8 salários mínimos
- ☐ Entre 8 a 10 salários mínimos
- ☐ Mais que 10 salários mínimos
- ☐ Prefiro não informar

BLOCO 6: Finalização de questionário

33. Caso tenha interesse em saber os resultados da pesquisa, deixe aqui seu e-mail:

☐ Sim: _____